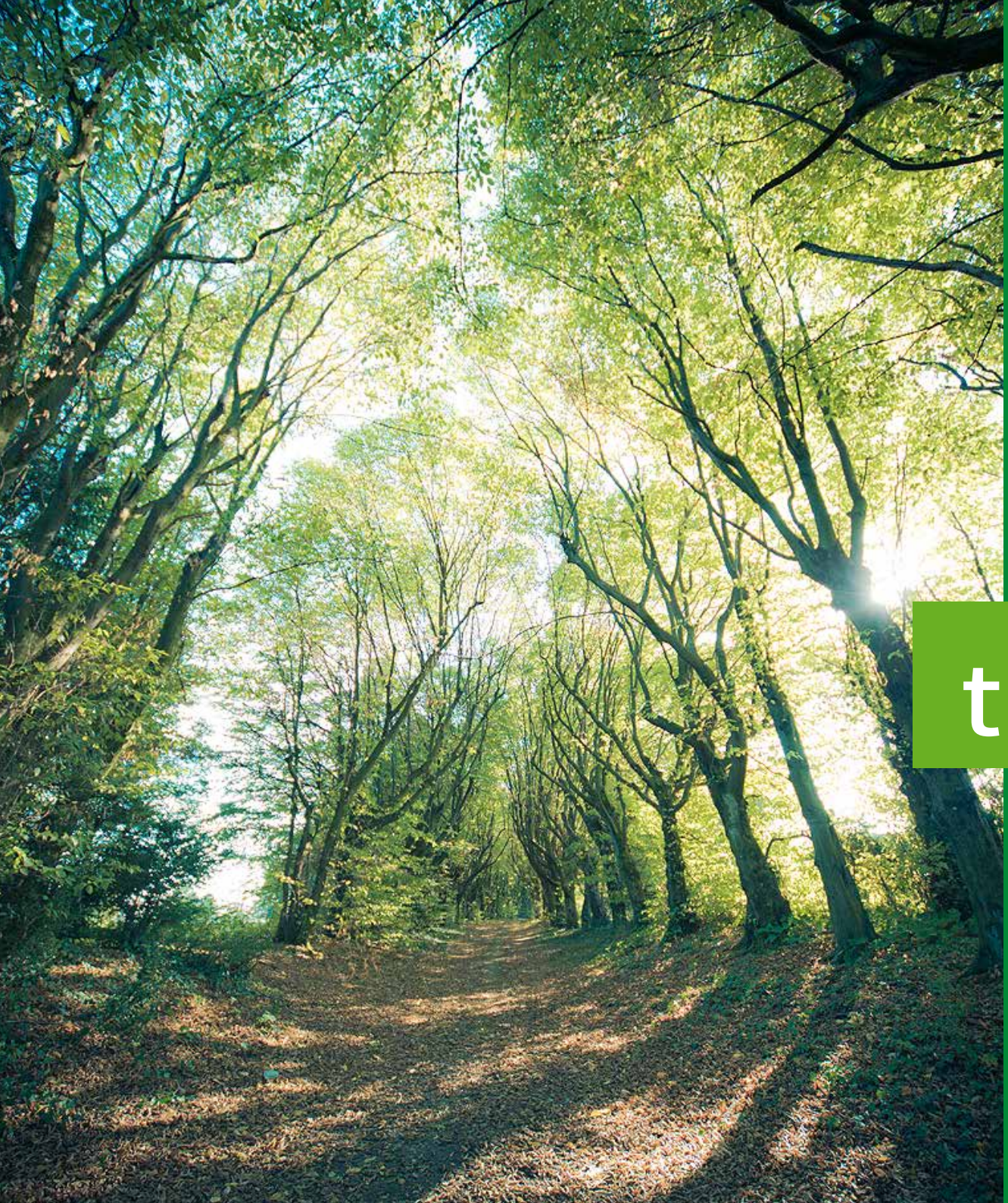


GUIDE DE MARQUE

trèsBeaujolais

trèsBeaujolais

Sommaire

PAGE 3 Édito

PAGE 5 **1. Ensemble**

PAGE 6 **1.1** préparons l'avenir

PAGE 9 **1.2** travaillons sur l'attractivité de notre territoire

PAGE 12 **1.3** parlons d'une seule voix : la marque partagée

PAGE 13 **2. Ensemble, parlons Beaujolais**

PAGE 14 **2** regardons nos atouts et faisons face à nos problématiques

PAGE 19 **3. Ensemble, adoptons une stratégie d'attractivité**

PAGE 20 **3.1** affirmons notre identité

PAGE 22 **3.2** une stratégie claire

PAGE 24 **3.3** un positionnement

PAGE 26 **3.4** la plateforme de la marque

PAGE 27 **3.5** la traduction créative

PAGE 29 **4. Construire la marque partagée**

PAGE 30 **4.1** adopter des outils identitaires

PAGE 32 **4.2** la mécanique des mots

PAGE 46 **4.3** le marqueur

PAGE 58 **4.4** le signe de reconnaissance

PAGE 68 **4.5** les couleurs

PAGE 77 **4.6** les visuels

PAGE 84 **4.7** les typographies

PAGE 88 **5. Appliquer la marque partagée**

PAGE 89 **5.1** préambule

PAGE 90 **5.2 - 5.17** les exemples d'applications

PAGE 114 page pratique

PAGE 115 les formalités d'adhésion

Édito

La marque partagée du Beaujolais : un outil puissant au service du développement de notre territoire

"Beaujolais" : une AOC mondialement connue, mais aussi et surtout un territoire multiple.

Ne dit-on pas d'ailleurs que si "Beaujolais" s'écrit avec un "s" c'est en raison de sa diversité ? Diversité culturelle, architecturale, géographique... mais également économique, le territoire Beaujolais étant le berceau de multiples filières : viticulture bien sûr, tourisme, industrie, bois...

Mais le Beaujolais c'est encore plus que cela. Il existe une véritable personnalité, un art de vivre "Beaujolais" qui se traduit notamment par une tradition d'accueil, une culture de la table, un sens inné de la fête qui nous confèrent des vertus telles que partage, ouverture, authenticité. Bref :
une qualité de vie où l'on sait allier travail et convivialité.

Des enjeux forts, un outil puissant.

La marque territoriale partagée est un des outils, puissant, du marketing territorial au service du développement économique et de l'attractivité du territoire Beaujolais.

Le Beaujolais a une identité à valoriser en tant que territoire grâce à laquelle il saura relever les défis qui l'attendent, à commencer par les enjeux qui vont conditionner son devenir :

- L'équilibre entre l'ensemble des filières économiques présentes sur le territoire et la filière vitivinicole, aujourd'hui prédominante dans les éléments de notoriété et d'image.
- Le développement de synergies au sein des filières et inter filières au bénéfice du développement économique local.
- Le renforcement des relations avec la métropole lyonnaise et la construction d'un partenariat efficace, fondé sur les complémentarités respectives des deux territoires.

La marque partagée du Beaujolais : un outil puissant au service du développement de notre territoire

Notre avenir : une volonté commune !

Aujourd'hui, la marque territoriale du Beaujolais est née d'une volonté commune des acteurs économiques locaux. Elle est le fruit d'un travail concerté et collaboratif et est représentative de l'ensemble du Beaujolais, tant géographique (Beaujolais bleu, rouge, vert, doré), qu'économique (inter filières).
Elle est l'expression de milliers de personnes, chefs d'entreprises, élus, institutionnels, associations... jeunes et moins jeunes, habitant et/ou travaillant en Beaujolais, mais également de personnes extérieures au territoire, qui ont toutes activement et largement contribué à sa création en apportant leur vision, leur connaissance, en un mot leur expertise. Le Conseil Régional Rhône-Alpes et le Conseil Général du Rhône soutiennent la démarche.

Mais cette marque n'est pas une finalité en soit, loin s'en faut ! C'est au contraire un commencement. Elle n'aura de valeur que si elle fédère, si elle est partagée par tous et si elle est en capacité d'attirer les nouvelles compétences qui enrichiront le territoire et contribueront à son développement.

Cette marque est la vôtre.
Elle deviendra - et le territoire avec elle - ce que vous en ferez.

Je formule le vœu qu'elle puisse longtemps véhiculer nos valeurs, des valeurs positives, constructives, des valeurs qui nous définissent et rassemblent, bien au-delà du territoire Beaujolais.

Aujourd'hui le Beaujolais parle d'une seule et même voix !

Jean-Baptiste MAISONNEUVE,
Président du Cluster Beaujolais.

Chapitre 1

Ensemble

- 1.1 préparons l'avenir
- 1.2 travaillons sur l'attractivité de notre territoire
- 1.3 parlons d'une seule voix : la marque partagée

Ensemble, préparons l'avenir

Le Beaujolais vit une période transitoire...

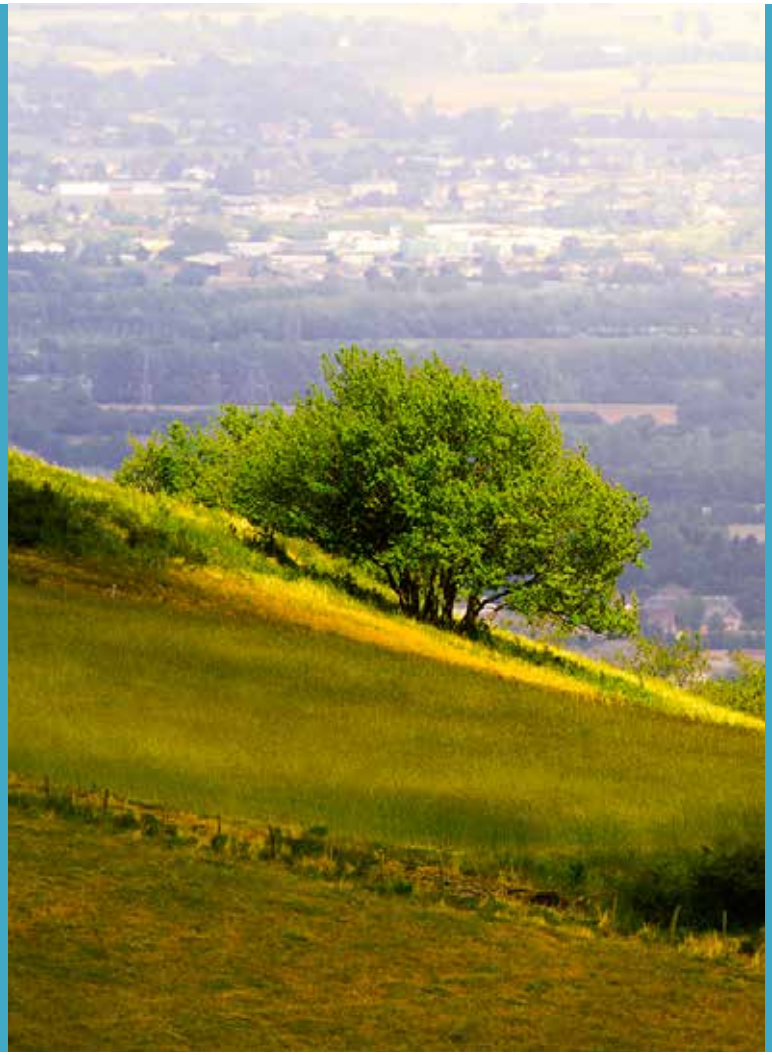
Comme de nombreux territoires ruraux "péri-métropolitains" en Europe, il offre de nombreux attraits :

- des espaces naturels et patrimoniaux de grande qualité
- un mode de vie autour du bien-vivre
- la proximité et la dynamique économique d'une métropole avec son vaste bassin d'emploi, son accessibilité (trains, autoroutes, aéroport), son offre culturelle...

Cependant...

L'attraction résidentielle ainsi créée n'est pas sans impacts négatifs :

- pressions foncières et immobilières, nouveaux problèmes de transports
- crainte d'une perte d'identité de l'espace rural
- dévitalisation des activités économiques traditionnelles
- crainte d'une dépendance aux politiques métropolitaines.



Ensemble, préparons l'avenir

… alors que le monde change

- **La révolution de l'internet** est en train de créer au plan mondial de nouveaux comportements citoyens. Les relations à la politique, au local, aux territoires en sont bouleversées.

- **L'émergence de nouveaux comportements** comme l'économie collaborative, les circuits courts, l'économie circulaire génèrent de nouveaux rapports sociaux, de nouvelles entraides (co-voiturage, prêts entre voisins, crowdfunding…), de nouvelles entreprises (privées, coopératives, Amap…) et de nouveaux modes d'actions sur la société (participation citoyenne notamment).

- **L'explosion de la concurrence entre les territoires** en Europe et dans le monde est de plus en plus forte dans tous les secteurs (pays de l'Est et Asie pour l'industrie, tourisme, agriculture, agroalimentaire pour l'Europe) .

Ensemble, préparons l'avenir

**Pour trouver sa juste place et résister,
le Beaujolais se doit de réfléchir à son attractivité.**

L'attractivité du Beaujolais, c'est sa capacité à créer
de la richesse sur son territoire, d'attirer de nouveaux habitants
et de séduire les touristes, au bénéfice de l'ensemble
de sa population et de ses entreprises.

**L'attractivité est un projet de territoire,
c'est l'affaire de tous.**

**Elle s'appuie sur une identité fièrement revendiquée,
une préservation des richesses, une nécessaire évolution
et surtout sur une unité sans faille.**

Ensemble, travaillons sur l'attractivité de notre territoire

A- UNE ORGANISATION ORIGINALE

Le Cluster Beaujolais® est un espace collaboratif, fédérateur, de promotion et de développement économique du territoire Beaujolais. Il est le porteur du projet.

Né en 2007 de l'idée d'un soutien solidaire inter filières sur le territoire Beaujolais principalement en réponse à la crise viti-vinicole, il intègre au delà de cette filière, les secteurs de l'industrie, du négoce et des services.

il est aujourd'hui un Cluster territorial et inter filières.

Créé par la Chambre de Commerce et d'Industrie Beaujolais et Inter Beaujolais, l'inter profession des vins du Beaujolais, il est représentatif du tissu économique du territoire Beaujolais, tant par la taille que par les domaines d'activité de ses membres.

Il est à l'image de son territoire : riche de sa diversité !

Son but aujourd'hui est d'élaborer **une vision stratégique partagée** du développement du territoire Beaujolais en associant acteurs publics et privés, entreprises et institutionnels.

Le cluster est la traduction de la capacité des entreprises, collectivités, unités de recherche et de formation, à se mobiliser pour valoriser leurs complémentarités et leurs atouts, géographiques et sectoriels.

Ensemble.

B- UNE MÉTHODOLOGIE ADAPTÉE

1

Le diagnostique d'attractivité est le socle de cette méthodologie. C'est le préalable indispensable à la mise en place de toute stratégie marketing ou de marque pour le Beaujolais.

- il se fonde sur l'analyse d'une très vaste documentation relative au territoire : études, enquêtes, rapports, articles de presse ...
- il s'appuie sur des études approfondies : le point de vue des Français, des clients et des voisins du Beaujolais, des acteurs locaux...
- il analyse en profondeur l'identité du territoire, trésor commun, sur laquelle s'appuieront les perspectives stratégiques.

Ainsi le **portrait identitaire** recense, analyse et synthétise l'identité du Beaujolais, c'est-à-dire l'ensemble des traits qui l'individualise et le rend unique : son physique, sa psychologie, son rapport au temps, à l'histoire, ses valeurs, ses qualités, ses défauts, ses secrets...

Il permet de détecter ses forces et ses faiblesses, les opportunités et les menaces, et les composantes qui structureront l'offre Beaujolais pour la rendre visible, lisible et cohérente.

C'est également un regard prospectif sur les évolutions possibles du territoire.

Ensemble, travaillons sur l'attractivité de notre territoire

B- UNE MÉTHODOLOGIE ADAPTÉE

2

La plate-forme de marque est le condensé de ce que l'on veut exprimer du territoire dans ce qu'il est et ce qu'il veut devenir.

Elle résume :

- les **attributs** et **compétences**, la **personnalité** et les **valeurs** du Beaujolais : c'est son apparence et son fonctionnement intime.

- l'**ambition** du territoire : que veut-on devenir ? vers quoi voulons-nous aller ? que souhaitons-nous réussir ?

- son **positionnement** :
C'est ce que nous décidons de dire de nous en interne et en externe.
C'est la place que nous décidons d'occuper dans le monde face à nos concurrents.
C'est ce qui nous différencie et nous fera bénéficier d'une place privilégiée.

- la **promesse client** : ce que nous promettons à nos visiteurs, à nos investisseurs.

Ensemble, parlons d'une seule voix :

LA MARQUE PARTAGÉE

Une marque partagée est un ensemble d'outils nécessaires et indispensables pour **"faire ensemble" et jouer collectif.**

C'est aussi le moyen pour un territoire de se raconter, car elle est issue de tout ce que le territoire nous apprend de lui : **son identité, ses forces et faiblesses, son espoir dans l'avenir.**

Elle est composée d'**outils de toutes natures** (des mots, des couleurs, des signes graphiques, des visuels...) qui, utilisés par tous vont donner à l'ensemble des communications d'un territoire, **le même discours de fond, le même "air de famille".**

Sa vocation est de créer "un liant" et en aucune façon de dénaturer les communications existantes des acteurs s'engageant dans la démarche. Faciles à utiliser, les différents outils s'adaptent aux contraintes graphiques de chacun.

Si une voix seule a du mal à se faire entendre, un concert de voix devient audible, émerge du bruit ambiant.

Porter la marque partagée : les avantages !

- cette marque partagée appartient à tous les acteurs du Beaujolais.
- c'est un porte-drapeau qui permettra de gagner en visibilité, en notoriété et en compétitivité.
- c'est une ambition commune.
- chacun bénéficie de l'image collectivement portée, chargée des valeurs du Beaujolais et de son projet.
- **en travaillant et en participant à l'attractivité du territoire, chacun travaille à l'attractivité de sa propre entreprise.**

Ce guide de marque est un mode d'emploi de la marque partagée : raison d'être des différents outils, leur utilisation et de nombreux exemples sur des supports variés, aux degrés d'intégration différents.

Chapitre 2

Ensemble, parlons Beaujolais

regardons nos atouts
et faisons face à nos problématiques

Ensemble, regardons nos atouts et faisons face à nos problématiques

Le Beaujolais a une image positive

Le nom Beaujolais a une forte notoriété, sans vraiment de connotations négatives.

- **l'image positive et attractive** d'une terre de tradition, authentique et rurale dont les habitants sont perçus comme accueillants, conviviaux et solidaires.
- **une image très largement dominée par le vin,** élément emblématique du territoire depuis des siècles, et un des vignobles les plus connus au monde.
- **une culture de la table et du bien-manger,** plus qu'une gastronomie spécifique, prétexte à convivialité et partage, pilier de son image.
- **un art du "bien vivre" et du "bien être",** sorte d'hédonisme de bon vivant qui aime les relations humaines, la fête et les plaisirs de bouche.

Ensemble, regardons nos atouts et faisons face à nos problématiques

L'économie du Beaujolais est diversifiée

- l'agriculture est très présente dans 2 principaux secteurs : l'agriculture/élevage et la viticulture/viniculture, filière de renommée internationale.
- une forte culture et une forte présence industrielles subsistent : l'industrie des équipements mécaniques, la filière caoutchouc-plastique et l'industrie textile sont les 3 premiers employeurs industriels (2012).
- un commerce dynamique, de tradition très ancienne.
- un secteur logistique, favorisé par sa situation de carrefour et son accessibilité.
- un tourisme présent sur l'ensemble du territoire.

... et en pleine évolution

Héritière de savoir-faire anciens, dont les plus identitaires ont subit des crises rudes qui ont laissé des traces dans les mémoires, elle résiste et évolue : la filière bois organise sa mutation, le tourisme commence à se professionnaliser, un tissu de PME se tourne vers l'innovation...

Les emplois de service se développent.

Ensemble, regardons nos atouts et faisons face à nos problématiques

Tourné vers l'avenir : une démographie dynamique depuis 1975

Grâce à un solde naturel positif et une importante attractivité résidentielle, le Beaujolais affiche une croissance démographique régulière (+0,9% en moyenne) qui s'est même légèrement accélérée sur la période 1999-2009 (+1,1%). Source de dynamisme, elle fait oublier l'exode rural qui a perduré jusqu'en 1975.

Le Beaujolais est ouvert sur l'extérieur

- une tradition ancienne d'accueil et de brassage due à sa situation de carrefour.
- une grande accessibilité par des voies de communication variées.
- une offre très haut débit présente sur l'ensemble du territoire.
- une forte attractivité résidentielle qui amène une population jeune et active.
- un tourisme qui bénéficie d'une volonté forte et partagée de développement.

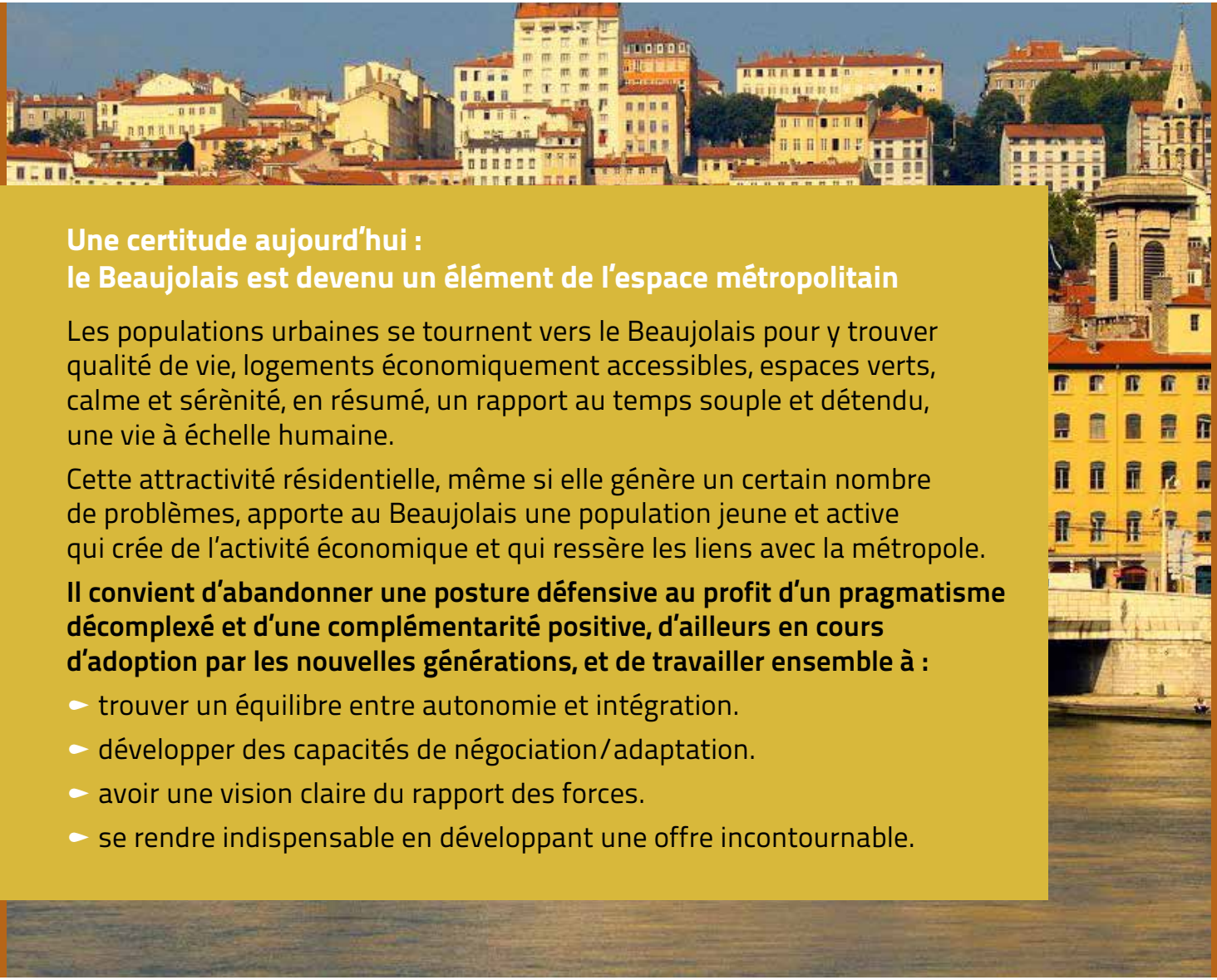
Ensemble, regardons nos atouts et faisons face à nos problématiques

Un certain nombre de problématiques

- une image positive mais qui manque d'éléments différenciants. Authenticité, convivialité, tradition sont les valeurs de la ruralité en général.
Il n'émerge pas une identité beaujolaise spécifique.
- une image dominée par l'omniprésence du vin, animée par de nombreux réseaux et manifestations au dépend d'autres productions de qualité.
- une répartition géographique des richesses inégale.
- l'attractivité résidentielle, avec le risque d'urbanisme galopant, de mitage des territoires, de hausse du marché immobilier et la mise en danger réelle ou ressentie d'un équilibre rural.
- une économie impactée par les crises sectorielles et la concurrence internationale (élevage, viticulture, textile...).
- une présence faible dans les secteurs en croissance : numérique, santé, environnement, aéronautique, agroalimentaire, tourisme, transports, services éducatifs, emplois à la personne.
- pas de réelle conscience d'une identité beaujolaise au profit de micro-identités localisées et souvent rivales.
- une difficulté à "faire ensemble" au profit d'une foule d'initiatives, de projets individuels. Dispersant les forces, ils ne génèrent pas de posture claire et assumée collectivement qui ferait la différence nationalement et internationalement.

Ensemble, regardons nos atouts et faisons face à nos problématiques

Et Lyon ?



Il existe depuis toujours des liens déterminants entre la métropole lyonnaise et le Beaujolais :

- une proximité qui permet simplement de se situer géographiquement pour l'extérieur.
- une forte dynamique et une image dont le Beaujolais profite.
- une façon de se déterminer : être comme, être pour, être contre…

mais depuis toujours, la crainte d'être le parent pauvre, peu considéré et fondamentalement la peur d'être englouti, absorbé et de… disparaître.

Une certitude aujourd'hui :
le Beaujolais est devenu un élément de l'espace métropolitain

Les populations urbaines se tournent vers le Beaujolais pour y trouver qualité de vie, logements économiquement accessibles, espaces verts, calme et sérènité, en résumé, un rapport au temps souple et détendu, une vie à échelle humaine.

Cette attractivité résidentielle, même si elle génère un certain nombre de problèmes, apporte au Beaujolais une population jeune et active qui crée de l'activité économique et qui ressère les liens avec la métropole.

Il convient d'abandonner une posture défensive au profit d'un pragmatisme décomplexé et d'une complémentarité positive, d'ailleurs en cours d'adoption par les nouvelles générations, et de travailler ensemble à :

- trouver un équilibre entre autonomie et intégration.
- développer des capacités de négociation/adaptation.
- avoir une vision claire du rapport des forces.
- se rendre indispensable en développant une offre incontournable.

Chapitre 3

Ensemble, adoptons une stratégie d'attractivité

- 3.1 affirmons notre identité
- 3.2 une stratégie claire
- 3.3 un positionnement
- 3.4 la plateforme de la marque
- 3.5 la traduction créative

Ensemble, adoptons une stratégie d'attractivité pour le Beaujolais

Affirmons notre identité et travaillons ensemble à un projet de territoire

Seule l'affirmation forte et collective de l'identité Beaujolais nous permettra de gagner la bataille de l'attractivité.

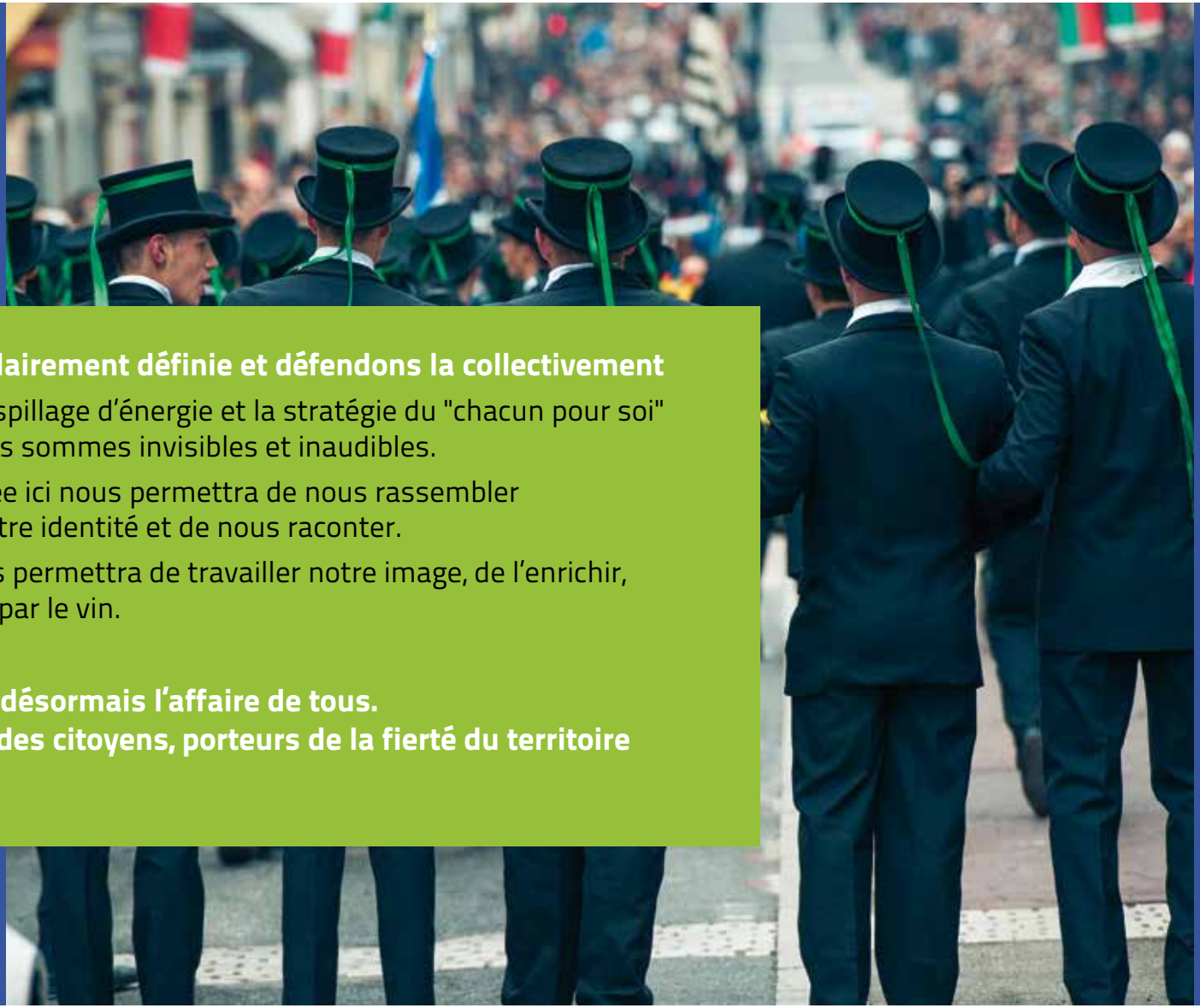
Affirmer collectivement notre identité beaujolaise, c'est changer d'échelle : passer de l'ancrage local à notre clocher à un sentiment collectif d'appartenance à une "communauté Beaujolais".

- c'est prendre conscience de l'identité du territoire Beaujolais dans sa globalité : considérer que l'ensemble de ses valeurs, de son histoire, de son patrimoine, de ses paysages sont notre bien commun.
- c'est exprimer et affirmer une fierté beaujolaise existante mais faiblement affichée, donc faiblement perçue et dont l'intérêt est collectif.

Former un tout et avoir une vision partagée de notre avenir fera de nous un interlocuteur de poids dans l'espace métropolitain.

Ensemble, adoptons une stratégie d'attractivité pour le Beaujolais

Affirmons notre identité et travaillons ensemble à un projet de territoire



Adoptons une stratégie d'attractivité clairement définie et défendons la collectivement

L'atomisation des initatives génère un gaspillage d'énergie et la stratégie du "chacun pour soi" bénéficiera à la métropole. Dispersés, nous sommes invisibles et inaudibles.

La marque partagée de territoire présentée ici nous permettra de nous rassembler autour des fondamentaux qui forment notre identité et de nous raconter.

Ainsi naitra un discours commun qui nous permettra de travailler notre image, de l'enrichir, de l'élargir, au-delà de la notoriété portée par le vin.

Agissons ensemble ! L'attractivité est désormais l'affaire de tous.
Elle implique une participation accrue des citoyens, porteurs de la fierté du territoire et d'une solidarité au bénéfice de tous.

Ensemble, adoptons une stratégie d'attractivité pour le Beaujolais

Une stratégie claire dont le socle est notre identité

Une stratégie respectueuse de l'identité du territoire, fondée sur un diagnostique approfondi et destinée à tous les secteurs de l'économie

- des paysages remarquables et d'une grande beauté, mélant force et poésie, dans lesquels s'enracine l'identité beaujolaise. Considérés comme un patrimoine, ils sont un puissant élément fédérateur.
- une culture du bien-manger et du bien-boire présente dans la vie quotidienne, occasion de se rassembler simplement autour "du goût des bonnes choses".
- un art du bien-vivre organisé autour de la gourmandise, de la fête, et d'un caractère bon-vivant.
- le goût de la convivialité, des rencontres, l'envie d'être ensemble, une gentillesse naturelle et spontanée.
- un art du bien-être avec une capacité à suspendre le temps, à profiter simplement de la vie.

Ensemble, adoptons une stratégie d'attractivité pour le Beaujolais

Une stratégie claire dont le socle est notre identité

Une remarquable qualité de vie, qualifiée par tous d'élément fondamental de l'identité beaujolaise, faite de joies simples et souvent collectives, où se mêlent la beauté et la paix d'un univers naturel bienfaisant, et que ponctuent fêtes et rassemblements autour des plaisirs de la table.

Parallèlement, **de nombreuses initiatives citoyennes** se créent autour de la valorisation des patrimoines, du développement durable, de l'économie participative...

Le Beaujolais a donc l'opportunité d'enrichir son identité en y intégrant une recherche de sens, de nouveaux rapports à la nourriture et à la santé, devenus des attentes sociétales et d'inventer son nouveau discours, singulier et contemporain.

Ensemble, adoptons une stratégie d'attractivité pour le Beaujolais

Un positionnement pour le Beaujolais

En terme d'attractivité, le Beaujolais est un territoire précieux de la grande métropole lyonnaise : il doit préserver ses fondamentaux d'harmonie, de qualité de vie, de convivalité, de bien-être, et garder ainsi ce caractère unique qui le rend désirable.

C'est à ce titre qu'habiter et travailler en Beaujolais sera considéré comme une chance et un privilège.

Beau, très beau !

Le Beaujolais, c'est beau, très beau, et la vie y est belle, très belle.

C'est le "réservoir de beauté" de la métropole lyonnaise.

Le positionnement, représente la place unique que le territoire décide d'occuper face à ses compétiteurs. Il soutient ses différents discours.
Il doit permettre de dire comment le Beaujolais se distingue c'est-à-dire :

- quel supplément de valeur peut-il apporter à ses habitants et entreprises ?
- quel supplément de valeur apporte-t-il à la métropole ?
- en quoi est-il singulier et différent des autres territoires autour de Lyon en particulier et en France en général ?

Ensemble, adoptons une stratégie d'attractivité pour le Beaujolais

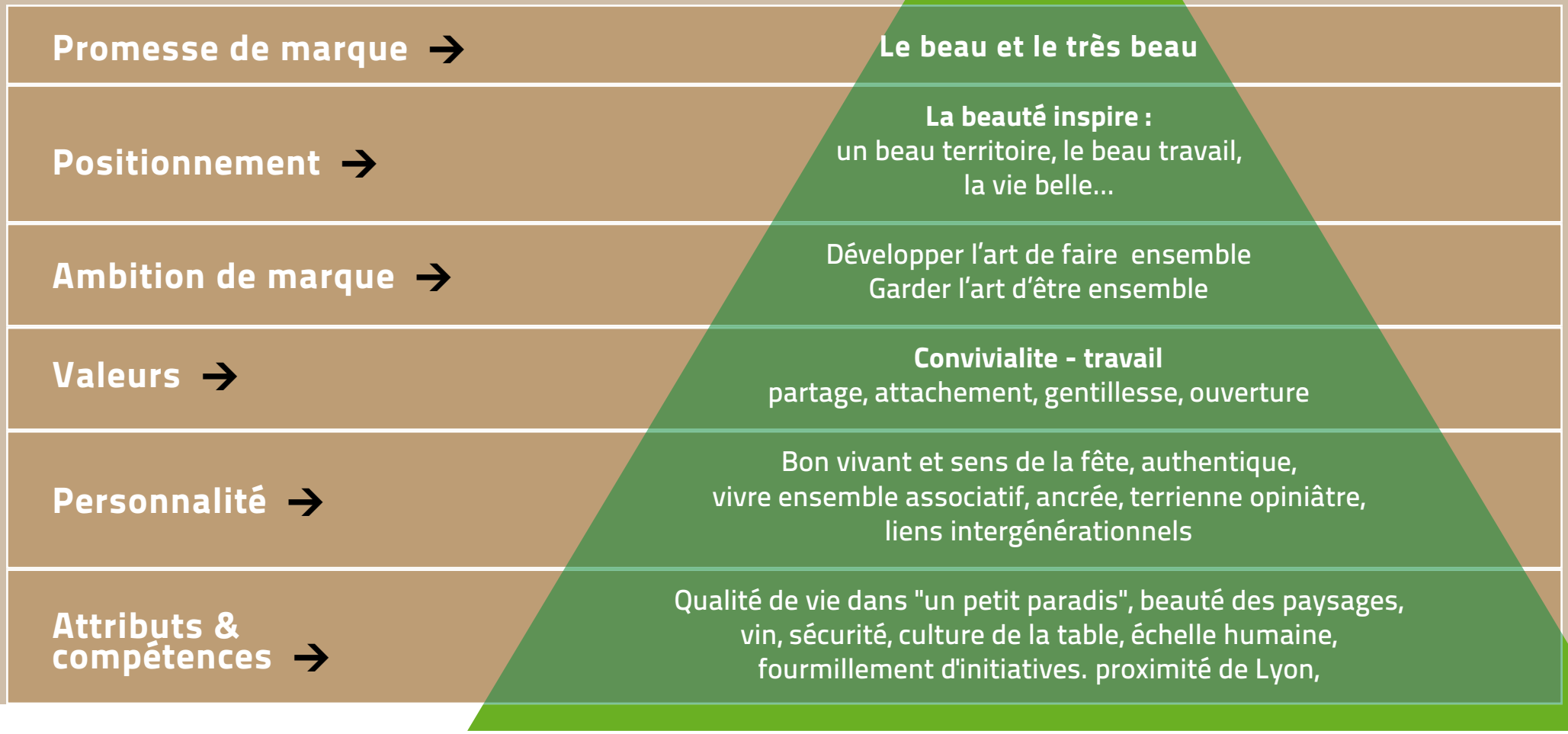
Un positionnement pour le Beaujolais

**Au final,
en Beaujolais,
la beauté
inspire et nourrit
tous
les domaines !**

Il faut donc construire pour le Beaujolais une image qui donne une grande place à l'esthétique, au sens large du terme : ce qui est admirable et parfait, harmonieux et accompli, délicieux et remarquable.

- **pour le tourisme :** c'est la beauté du Beaujolais, de ses paysages, de son patrimoine bâti et naturel, de ses forêts, de ses vins (quand un vin est très bon on dit aussi qu'il est beau).
- **pour le résidentiel :** la promesse d'une vie belle, c'est-à-dire saine (mais gourmande) plus spacieuse, moins stressante, plus proche de la nature... (finalement ici c'est la belle vie !) du vivre ensemble (les belles rencontres, les beaux moments).
- **pour l'entreprise :** le beau travail, c'est les savoir-faire, la promesse majeure des artisans et des PME mais aussi des agriculteurs et des vignerons. Les beaux parcours sont ceux des petites structures, qui inventent leur avenir tous les jours.

La plateforme de la marque



Traduction créative du positionnement

Pour le territoire Beaujolais, c'est une chance d'avoir le mot "beau" dans son nom.

Le Beaujolais est beau, très beau... très Beaujolais

- **très Beaujolais** est la combinaison des deux termes "très beau" et "Beaujolais" avec, comme élément commun, le mot "Beau" qui se trouve alors mis en valeur.
- **très Beaujolais** devient un **concept de marque**. Il porte en lui le positionnement, une solution qui exonère de toute signature apposée supplémentaire.

Avantages de ce concept de marque :

Il permet de signer la prise de parole pour **un nouveau Beaujolais**

Il ouvre la possibilité de construire collectivement une nouvelle identité → **c'est très Beaujolais**

Il résonne avec la promesse client par euphonie → **très Beau**

Il donne à la fois de l'intensité et de la singularité au territoire → **très**

Traduction créative du positionnement

Très Beaujolais, une marque qui permet de signer :

- → un beau paysage, un village préservé
- → un artisan au travail, un vigneron dans sa vigne, une entreprise high tech dans les champs
- → une fête des voisins, des enfants qui poussent au grand air
- → un créatif chez lui face à la nature
- → un hôpital à dimension humaine
- → un groupe de Lyonnais en randonnée
- → un commerce de bourg qui maintient la convivialité
- → une amap, une fête des conscrits, des produits de terroir

...

Un beau paysage... C'est très Beaujolais

Une entreprise high tech dans les champs...
C'est très Beaujolais

très Beaujolais nous permet
de construire collectivement la nouvelle image
que nous souhaitons donner du territoire.

Chapitre 4

Construire la marque partagée

- 4.2 la mécanique des mots
- 4.3 le marqueur
- 4.4 le signe de reconnaissance
- 4.5 les couleurs
- 4.6 les visuels
- 4.7 les typographies

Adopter des outils identitaires

Une marque partagée se déploie à travers un ensemble d'outils identitaires entièrement à votre disposition

Les deux outils de la marque partagée à privilégier sont le marqueur et les mots de la marque.

Le marqueur, la forme graphique du concept (voir détails pages 46 à 57).

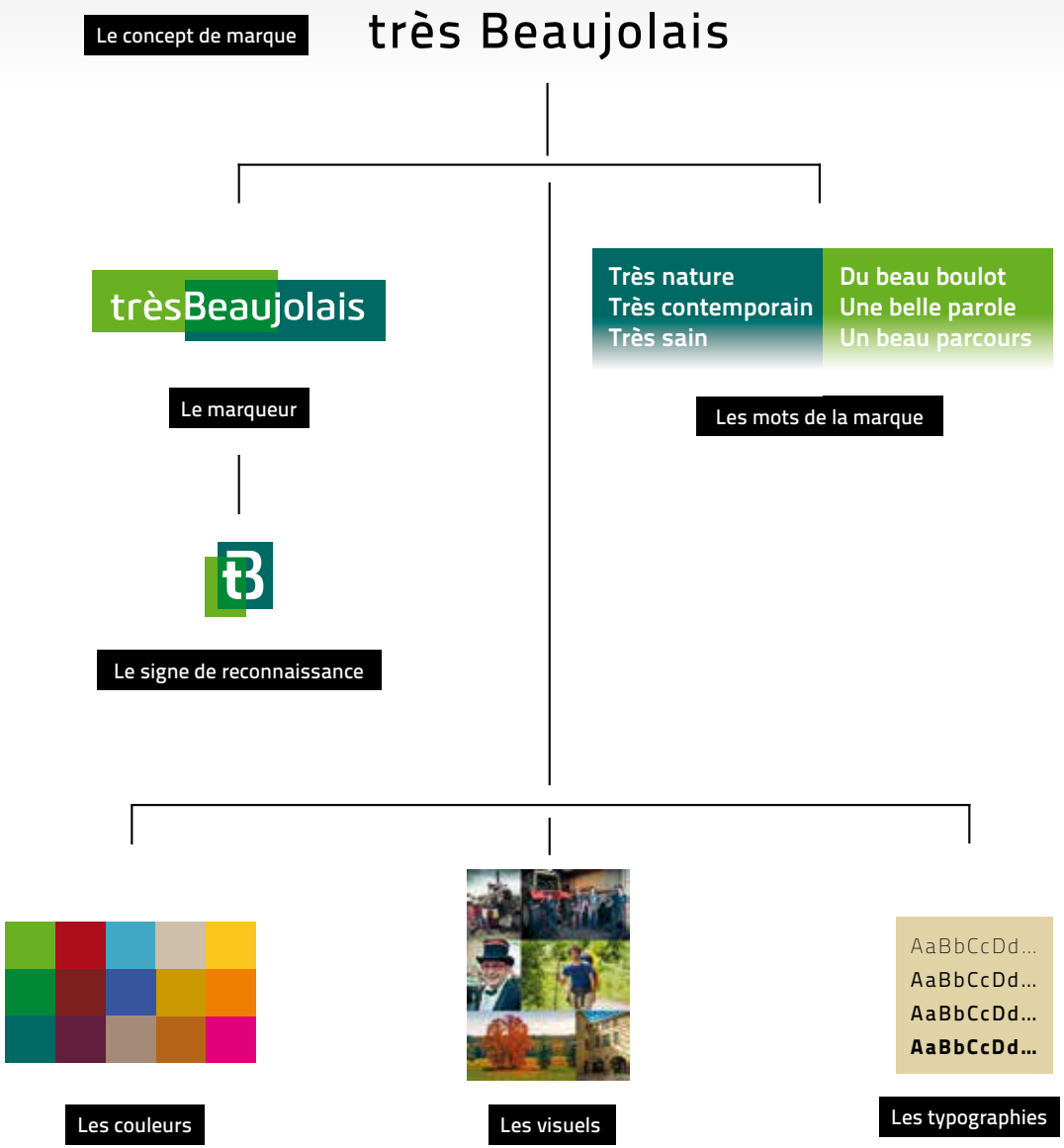
Les mots de la marque. Issus du concept de marque les mots "très", "beau" et "très beau" dans des accroches les font entrer en résonance directe avec le marqueur (voir détails pages 32 à 45).

Appliqués ensemble, ils dialoguent et se complètent.
- Le marqueur vous rattache au territoire
- Les mots de la marque affirment une qualité qui, dès lors, vous est également attribuée.

Le signe de reconnaissance est un dérivé du marqueur.
Il en reprend les attribus graphiques , mais ne garde que les lettres essentielles le "t" de "très" et le "B" de "Beaujolais".
Il est à utiliser avec certaines précautions (voir détails pages 58 à 64).
Il donne lui-même naissance à d'autres outils (exposant, trames) (voir détails pages 65 à 67).

Viennent ensuite **les codes graphiques identitaires** :

couleurs, visuels, typographies expriment également la personnalité du Beaujolais (voir détails pages 68 à 86).



Adopter des outils identitaires

Un acteur qui souhaite s'engager dans la démarche de marque partagée va pouvoir choisir pour sa communication, les outils qui servent le mieux son image ou son message.

Plusieurs étapes sont possibles, de l'utilisation du marqueur seul à l'intégration de l'ensemble des outils dans sa communication.

L'étape recommandée pour servir votre propos est le dialogue de l'accroche avec le marqueur.

Les mots

Choisir **une accroche** qui dialogue avec le marqueur
(voir détails pages 32 à 45)

L'image

Choisir **un visuel** qui fait référence au Beaujolais, en le montrant réellement ou de manière symbolique
(voir détails pages 77 à 83)

Les mots

Émailler **vos propres textes** de ces mots ou expressions créera "un ton trèsBeaujolais" et rendra perceptible la singularité d'un territoire riche de sens, que nous souhaitons partager (voir détails pages 32 à 45)

Les typographies

Choisir **une police de caractère** recommandée
(voir détails pages 84 à 86)

Le marqueur

Le marqueur n'est pas un logo.
C'est une balise, un repère...
C'est pourquoi, son emplacement dans la page est très significatif
(voir détails pages 46 à 55)

La couleur

Choisir **une couleur** qui représente le territoire
(voir détails pages 68 à 76)

Votre propre logo n'est pas concerné par ces outils, il continue de vous identifier comme l'émetteur de votre communication

La mécanique des mots

Le concept de marque devient substantif et adjectif

Le concept de marque très Beaujolais

devient → trèsBeaujolais en un seul mot

C'est le principe du **"mot-valise"** qui fait naître un mot nouveau en concentrant ici l'adverbe superlatif et le nom propre.

Mot nouveau qui peut être utilisé dans les textes comme **substantif :**

"... né de cette volonté, trèsBeaujolais est une démarche qui..."

ou comme **adjectif :**

"... le bien vivre, c'est une attitude trèsBeaujolais qui..."

Contraintes :

trèsBeaujolais dans un texte courant...

- → ... peut s'écrire dans n'importe quelle police de caractère.
- → ... s'écrit toujours en bas-de-casse (minuscule) sauf le "B" en capitale (majuscule).
- → ... utilisé comme sustantif, il est de genre masculin.

Sommaire

- accroches et concept se répondent
- le B majuscule
- conseils d'utilisation
- autour de "très" et de"beau"
- les mots et expressions
- les mots par valeurs

La mécanique des mots

Accroches et concept trèsBeaujolais se répondent : une possibilité très intéressante

- Tout en gardant le sens de votre message, il est possible et souhaité de faire se répondre votre accroche et le "mot-valise" trèsBeaujolais.
- Une résonance se crée, "alimente" les 2 éléments et donne de la force et du sens au message.

Le "B" peut s'écrire en majuscule

- Pour faire un clin d'œil au mot-valise, donc au territoire, il est conseillé d'utiliser beau ou belle avec une majuscule dans l'accroche.
- C'est une résonance supplémentaire, un lien de plus entre votre communication et les valeurs du territoire.

La mécanique des mots

Très...

La "symétrie" du mot "**très"** dans l'accroche et dans le marqueur crée une combinaison qui donne à la fois de **l'intensité** et de la **singularité au territoire.**

(voir exemples de combinaisons pages suivantes).

Beau...

La "symétrie" du mot **"beau"** (ou **"très beau")** dans l'accroche et dans le marqueur crée une combinaison qui enrichit le positionnement **"la beauté inspire"**, la promesse de marque **"le beau et le très beau"** et rappelle nos atouts : beauté des paysages et qualité de vie.

(voir exemples de combinaisons pages suivantes).

La mécanique des mots

Très...

La mécanique des mots

Très...

La mécanique des mots

Très...

Beau...

*

Parler de gastronomie, un très Beau sujet

*

trèsBeaujolais

La mécanique des mots

Beau...

La mécanique des mots

Conseils d'utilisation des mots :

Les mots et expression sont des éléments très importants de la marque partagée, puisqu'elle est elle-même une association astucieuse du nom du territoire et de ce que nous promettons à nos différentes cibles.

Dans les pages suivantes, nous vous proposons des listes de noms, adjectifs, expressions que nous avons classés par valeurs et par secteurs économiques.

Tous sont cohérents avec ce que nous voulons dire du Beaujolais et tous permettent de "jouer" avec trèsBeaujolais.

Appropriez-vous cette mécanique des mots, choisissez ce qui correspond le mieux à votre message : l'écho entre votre communication et la marque partagée sera démultiplié.

Bien sûr, ces listes ne sont pas exhaustives.

Alors, jouez, inventez et on entendra le Beaujolais !

La mécanique des mots / très & adjectif

Classement par valeurs

Valeur convivalité
Très festif
Très joyeux
Très réjouissant
Très entrainant
…

Valeur travail
Très réussi
Très spécifique
Très soigné
Très productif
Très valorisant
Très talentueux
Très qualitatif
Très investi
…

Valeur partage
Très coopératif
Très généreux
Très réciproque
Très complémentaire
…

Valeur attachement
Très présent
Très attentif
Très solidaire
Très attachant
Très fraternel
…

Valeur gentillesse
Très rassurant
Très bienveillant
Très agréable
Très attentif
Très cordial
Très positif
…

valeur ouverture
Très accueillant
Très chaleureux
Très audacieux
Très créatif
Très innovant
Très ouvert
…

Classement par secteurs

Tourisme
Très recommandé
Très impressionnant
Très gourmand
Très attractif
Très intéressant
Très singulier
…

Industrie
Très soyeux
Très audacieux
Très développé
Très implanté
Très emblématique
Très fier
Très innovant
…

Culture
Très captivant
Très créatif
Très conseillé
Très vibrant
Très bouleversant
Très nouveau
Très animé
Très théâtral
…

très gourmand

très festif

La mécanique des mots / très & substantif

très + substantif

Très émotion
Très sensation
Très terroir
Très nature
Très plaisir
...

Succession de très + substantif

Très sensations, très émotions...
trèsBeaujolais

Très création, très design...
trèsBeaujolais

Très entreprise, très réseaux...
trèsBeaujolais

...

La mécanique des mots / beau/belle & substantif 3.3

Classement par valeurs

Valeur convivalité
Un beau moment
Une belle rencontre
Une belle complicité
Une belle fête
…

Valeur travail
Un bel objectif
Du beau travail
Du beau boulot
Beau contrat !
De la belle ouvrage
Un beau parcours
De beaux projets
De belle facture
Belle complémentarité
Belle coopération
…

Valeur partage
Bel échange
Un beau geste
Belle complémentarité
Belle coopération
Beau jeu !
…

Valeur attachement
Une belle présence
De belles attentions
Une belle harmonie
…

Valeur gentillesse,
Belle sérénité
Beau joueur
Un beau caractère
Une belle personne
Un bel esprit
Une belle parole
…

valeur ouverture
Un bel accueil
Un bel avenir
Une belle audace
…

Classement par secteurs

Tourisme
Grand beau temps
Beaux volumes
Un beau vin
Bel itinéraire
Beaux moments
Beau voyage
Une belle partie
Belle balade !
les beaux jours
…

Industrie - agriculture
Une belle coopération
Une belle entreprise
Une belle synergie
Une belle audace
Une belle courbe de croissance
Un beau résultat
…

Culture
Une belle plume
Beaux arts
Une belle mémoire
De beaux souvenirs
De belles archives
Un beau sujet
…

une belle complicité

Grand beau temps

La mécanique des mots / beau/belle & expressions

Exemples d'expressions

Beau/Belle : expressions

Belle comme le jour
Pour vos beaux yeux
Un beau discours
Le bel âge
Le beau côté des choses
Belle opération
Avoir une belle partie à jouer
Un bel esprit
Regarder le beau côté des choses
Ayez le beau rôle
Le Beaujolais est au beau fixe
Les beaux esprits se rencontrent
On aura beau faire... beau dire
Beau travail !
Belle journée !
De belle manière
Être beau joueur
Se faire la belle
Faite de beaux rêves
Le plus beau de l'histoire
Tout nouveau tout beau
Au beau milieu
...

La mécanique des mots / très... beau/belle...

Exemples d'expressions

Très beau... trèsBeaujolais

Un très beau discours... trèsBeaujolais
De la très belle qualité... trèsBeaujolais
Faites de très beaux rêves... trèsBeaujolais
De très belles personnes... trèsBeaujolais
Une très belle mobilisation... trèsBeaujolais
Un très beau dynamisme... trèsBeaujolais

Très...., beau...., trèsBeaujolais

Très convivial, beau moment, trèsBeaujolais
Très spectaculaire, belle émotion, trèsBeaujolais
Très paisible, belle sérénité, trèsBeaujolais
Très création, belle invention, trèsBeaujolais

La mécanique des mots / mots par valeurs

Classement des mots par valeurs

Convivialité
Accueil, hospitalité, amabilité, sociabilité, goût des autres, amitié, bienveillance, chaleur, savoir-vivre, joie, rire, ensemble, sympathie, cordial, humour, collectif, gourmandise
...

Travail
Action, activité, savoir-faire, initiative, chef d'œuvre, application, concentration, exigence, satisfaction, fierté, obstination, création, tenacité, volonté, équipe, art, effort, récompense, entrainement, force, ouvrage, soin, spécialité, zèle, passion, courage
...

Partage
Ensemble, générosité, renseigner, bonté, offrir, cœur, fraternité, humanité, donner, désintéressement, dévouement, civisme, lien , affinité, courtoisie, honnêteté, discrétion, échange, à l'unisson, collectif
...

Attachement
Fidélité, loyauté, implication, dévouement, racine, constance, continuité, concerné, impliqué, sincérité, durable, persévérant, solide, profond, conviction
...

Gentillesse
Sensibilité, délicat, égards, respect, bienveillance, prèvenance, indulgent, sensibilité, bonté, aimable, service, attentif, facile, délicatesse, simplicité, positif, douceur
...

Ouverture
Aller vers, accueil, indulgence, ensemble, intérêt pour, estime, curiosité, hospitalité, aide, confiance, franchise, recherche, valeur, l'autre, avenir, projet, espoir, envie, progrès, aspiration, bienvenue
...

Attachement

Partage

Le marqueur

trèsBeaujolais

Le marqueur

Un marqueur à l'image du Beaujolais

Naissance du marqueur

Objectif :

Rendre tangible la convergence des deux termes à mettre en avant : le positionnement "très beau" et le mot Beaujolais.

Effet :

- Inscrire deux termes dans deux blocs de couleurs différentes.
- Faire glisser l'un sur l'autre les deux blocs jusqu'à faire se superposer les deux parties communes "Beau".
- En se superposant, les deux couleurs en créent une troisième par un effet de transparence.
- Cette troisième couleur met en avant le mot "Beau" et souligne son appartenance commune aux deux termes de départ.

Sommaire

- les contraintes
- l'accrochage
- le marqueur adapté
- les interdits
- l'étirement des aplats
- la mise en page croisée

Le marqueur

Les éléments qui donnent sa personnalité au marqueur

- **une typo** simple et bien posée sur sa ligne de base, pour un territoire terrien.

Les formes rondes et "affectives" pour un pays de convivialité, de gentillesse et de partage, mais une structure carrée qui apporte de la solidité et de la perennité.

Le choix des bas-de-casse (minuscules) pour plus de proximité mais aussi plus de lisibilité.

Et la majuscule du "B" qui assure une parfaite lecture du nom de territoire dans le mot-valise trèsBeaujolais en lui conservant sa stature.

- **des couleurs identitaires** qui ont de l'impact.

Les verts dominent en Beaujolais, car le végétal, sauvage ou "domestiqué" y est très présent.

Les 3 nuances de vert déclinent paysages et saisons : plénitude du vert des prés, vert plus dense des forêts, vert tendre des jeunes pousses.

- l'ensemble des 2 blocs composant le marqueur forme **un cartouche qui** protège la marque de son environnement visuel et lui permet d'être visible et lisible sur tous les fonds.
Il s'adapte ainsi à toutes situations sans être altéré.

trèsBeaujolais

Fichier : **"Marqueur trèsBeaujolais"**

Le marqueur constitue un ensemble cohérent : dessin original, proportions et structure ne peuvent, en aucun cas, être modifiés. Il ne peut être dupliqué qu'à partir des documents originaux. Fichiers numériques disponibles auprès de **www.tresBeaujolais.com**

Le marqueur / Les contraintes

Les contraintes d'utilisation

Zone protégée :

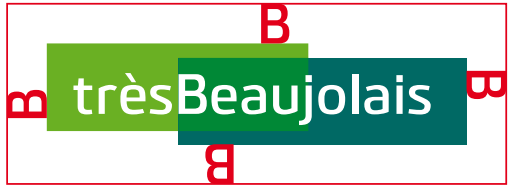
Attention : il est important de respecter une zone autour du marqueur à l'intérieur de laquelle aucun texte ne peut figurer afin de protéger sa lisibilité. On évitera de placer des images à l'intérieur de cette zone sauf si le marqueur a été placé par choix sur l'image (voir page suivante).

Taille minimale recommandée d'utilisation du marqueur :

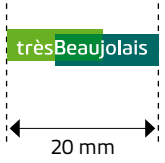
Attention : bien veiller à adapter la taille du marqueur à la nature et à la qualité du support sur lequel il va se trouver.

Dès la conception d'un document, il convient de s'assurer de sa lisibilité en fonction du mode d'impression, de la qualité du support ou encore de la distance de lecture (ex. affiche).

La taille minimale recommandée est de 20 mm de large. En-dessous de cette valeur, le dessin du marqueur peut être altéré ou certains détails peuvent disparaître.



La zone protégée est déterminée à partir de la largeur du "B"



Taille minimale recommandée

Couleurs :

Selon les modes d'impression, le marqueur peut être traité en quadrichromie, en tons directs (Pantone) ou en noir et blanc.

trèsBeaujolais

V.1	C/M/J/N : 65/00/100/0 Pantone : 376 R/V/B : 106/176/35	V.2	C/M/J/N : 100/10/100/0 Pantone : 356 R/V/B : 0/136/54	V.3	C/M/J/N : 100/40/60/10 Pantone : 562 R/V/B : 0/105/100

Fichier : **"Marqueur trèsBeaujolais"**

trèsBeaujolais

G.1	N : 60% Pantone : 376 R/V/B : 136/136/136	G.2	N : 80% Pantone : 376 R/V/B : 88/88/88	N	N : 100% Pantone : 376 R/V/B : 25/55/25

Fichier : **"Marqueur trèsBeaujolais N&B"**

Le marqueur / l'accrochage façon "TAB*"

L'accrochage du marqueur

En règle générale, l'idée est d'en faire un "identifiant" trèsBeaujolais.

Important : le marqueur n'est pas un logo !

Il échappe à la pratique habituelle... Il ne se substitue pas, bien sûr, au logo de l'émetteur mais il ne s'inscrit pas non plus dans la logique des logos de contributeurs institutionnels ou privés.

L'emplacement du marqueur doit induire la notion de balise, de repère... Posé au bon endroit sur une communication, il l'identifie et l'authentifie comme "trèsBeaujolais" avec toutes les valeurs qui sont contenues dans la marque partagée. Proche de l'accroche, il peut "résonner" avec elle. Directement sur le visuel, il le "certifie".

Représentées sur le schéma ci-contre, places du marqueur et des différents types de logos sur une page de type affichette : le marqueur (.1), le logo de l'émetteur (.2), les logos des contributeurs (.3).

* TAB désigne un élément accroché au bord d'un autre. Une marque bien connue de jean en a fait sa marque de reconnaissance. Il désigne aussi un onglet dans une fenêtre informatique.

Le marqueur / l'accrochage façon "TAB*"

L'accrochage du marqueur

En règle générale, l'idée est d'en faire un "identifiant" trèsBeaujolais.

Représentées sur le schéma ci-contre, toutes les façons "d'**accrocher**" le marqueur sur une page, un visuel ou un aplat de couleur.

Marqueur posé à l'horizontale :

Le principe général est d'accoler le marqueur au bord de la page, du visuel ou de l'aplat. À droite (.1) ou à gauche (.2) selon la mise en page choisie. Néanmoins, quand la mise en page le demande, il peut être centré (.3).

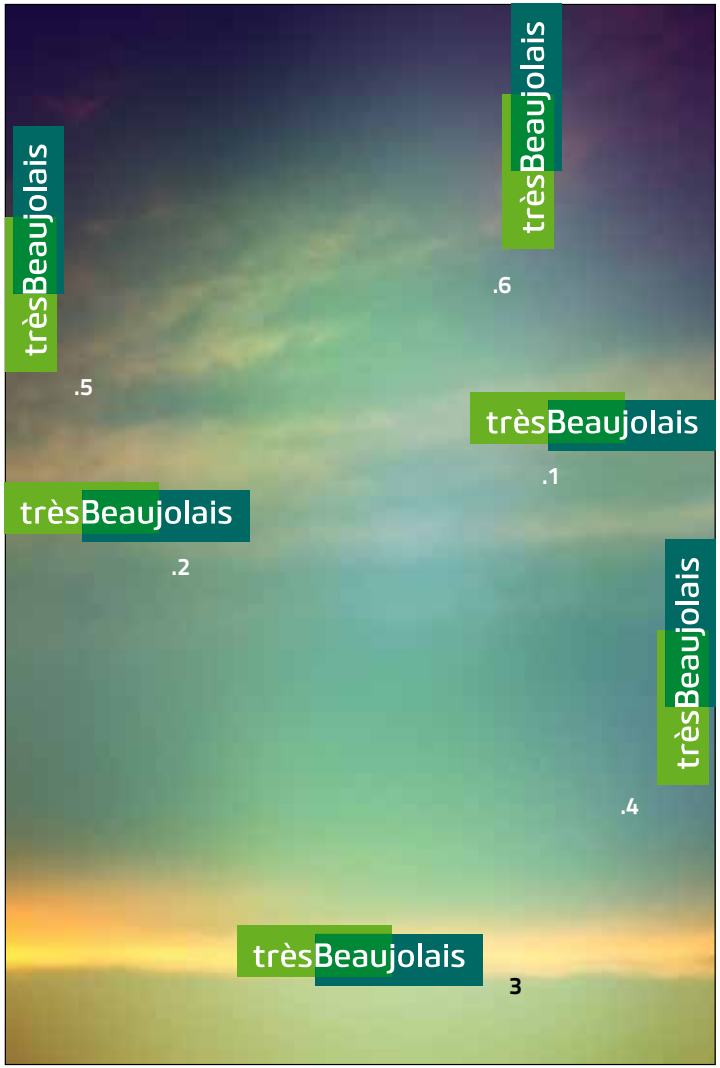
Marqueur posé à la verticale :

Le principe général est d'accoler le marqueur au bord droit (.4), gauche (.5) ou supérieur (.6) de la page, du visuel ou de l'aplat.

Le choix de l'emplacement dépend de la structure de la page et/ou de la volonté d'affirmer sa présence.
(exemples d'utilisations dans les pages applications).

Attention, précaution technique :
Lorsque le marqueur est posé en bord de page, ne pas oublier de rajouter suffisamment de matière pour tenir compte de la coupe de 5 mm imposée par les imprimeurs.

* TAB désigne un élément accroché au bord d'un autre. Une marque bien connue de jean en a fait sa marque de reconnaissance. Il désigne aussi un onglet dans une fenêtre informatique.



Le marqueur adapté

Le marqueur s'adapte à vos communications

Il est recommandé d'utiliser le marqueur dans ses couleurs originales autant que possible dans le but de le faire connaître et de le pérenniser.
Toutefois, 10 variantes colorées - et seulement 10 - sont admises afin de prendre en compte tous les cas de figure.

Ces 10 couleurs sont issues des couleurs identitaires du Beaujolais (voir page 68).

Fichier : "marqueur rouge"
Couleurs : R.1/R.1 + 40% noir/noir

Fichier : "marqueur rose"
Couleurs : C.1/C.1 + 40% noir/noir

Fichier : "marqueur beige"
Couleurs : O.5/O.5 + 40% noir/noir

Fichier : "marqueur mauve"
Couleurs : B.9/B.9 + 40% noir/noir

Fichier : "marqueur bleu-vert"
Couleurs : V14/V14 + 40% noir/noir

Fichier : "marqueur orange"
Couleurs : C.6/C.6 + 40% noir/noir

Fichier : "marqueur or"
Couleurs : O.3/O.3 + 40% noir/noir

Fichier : "marqueur vert"
Couleurs : V.4/V.4 + 40% noir/noir

Fichier : "marqueur taupe"
Couleurs : O.7/O.7 + 40% noir/noir

Fichier : "marqueur bleu"
Couleurs : B.7/B.7 + 40% noir/noir

Le marqueur adapté

Le marqueur s'adapte à vos communications

Il est recommandé d'utiliser le marqueur dans ses couleurs originales autant que possible dans le but de le faire connaître et de le pérenniser.

Toutefois, 10 variantes colorées ont été prévues afin de prendre en compte tous les cas de figure :

- En particulier, les cas où la tonalité dominante d'un visuel ou d'un aplat de couleur ne se marie pas parfaitement avec les verts originaux du marqueur.
- Lorsqu'une harmonie particulière est recherchée entre le visuel et le marqueur : plus discrète (.1) ou au contraire plus contrastée (.2).
- Autre cas pouvant être rencontré, la contrainte d'impression en 2 couleurs : voir page suivante.

Contrainte :
Pour ne pas multiplier les solutions et garantir lisibilité et respect du concept graphique, seuls les 10 marqueurs adaptés présentés dans cette page sont autorisés.

Les 10 couleurs sont issues des couleurs identitaires du Beaujolais (voir page 68).

Le marqueur adapté

Cas d'une impression en 2 couleurs

▪ Dans le cas d'une contrainte d'impression en 2 couleurs, vos communications s'adaptent au marqueur.

trèsBeaujolais

Il est alors possible de choisir l'un des marqueurs adaptés proposés, puis de réaliser votre communication à partir des 2 couleurs qui le composent (exemple application page 108).

Ces couleurs sont issues des couleurs identitaires du Beaujolais (voir page 68).

B.7

Pantone : 7459

Pantone : black

Le marqueur / les interdits

Les transformations interdites

L'utilisation du marqueur doit se faire dans le respect des règles établies dans les pages précédentes : ci-dessous les usages interdits.

Tout changement d'une ou plusieurs couleurs du marqueur original ou des marqueurs adaptés

Tout changement d'un terme et tout changement de typographie

Toute déformation, italisée, élargie, condensée

Toute inclinaison

L'étirement des aplats de couleurs du marqueur

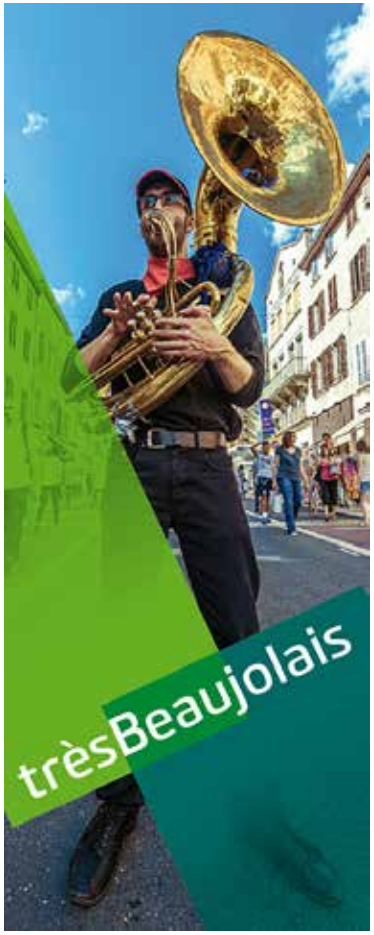
L'étirement des aplats de couleurs du marqueur, un outil de mise en page

Il est possible d'étirer les aplats de couleur du marqueur, verticalement (.2) et/ou horizontalement (.3).

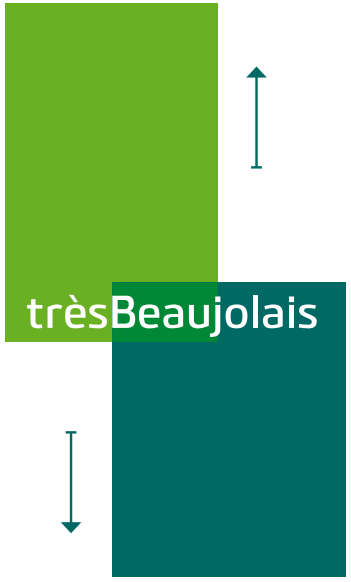
Ce procédé peut permettre un effet de mise en page croisée qui fait converger la lecture vers le marqueur et lui donne de la force (.4).

Le "cœur" (.1) du marqueur ne doit pas être altéré.

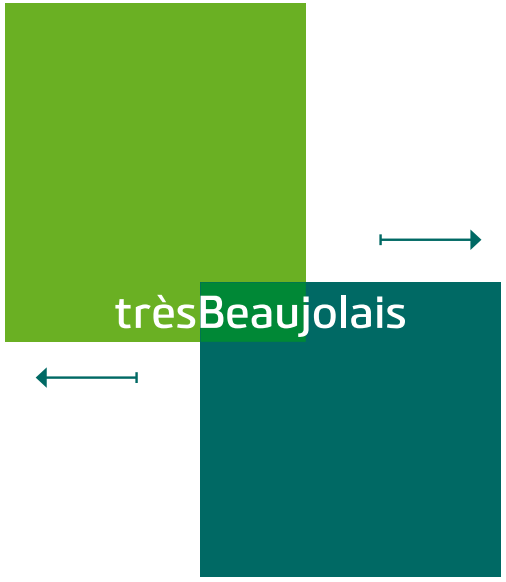
C'est le seul cas de figure où il est autorisé d'incliner l'ensemble marqueur et aplats



.1



.2



.3

.4

La mise en page croisée

Par extension du marqueur, il devient pivot d'une mise en page

Le procédé vu page précédente peut permettre de positionner le marqueur au centre d'une mise en page pour en faire le "pivot" des informations de la page **(.1)**.

Le même principe s'applique avec les marqueurs adaptés et les couleurs qui leur correspondent **(.2)**.

(voir des exemples d'application pages 93, 95, 100 et 104).

.1

.2

Le signe de reconnaissance

Le signe de reconnaissance

Pourquoi un signe de reconnaissance ?

Issu du marqueur, c'est son concentré.

C'est un signe de connivence moins institutionnel que le marqueur et qui affirme d'une autre manière votre appartenance à la démarche.

Quel intérêt ?

Se revendiquer tous ensemble de la même démarche, la partager, appartenir à la même mouvance, se fédérer, constituer tous ensemble la tribu "trèsBeaujolais".

Le signe de reconnaissance fait fonction de signe de ralliement entre membres de cette tribu.

Nous sommes fiers de notre Beaujolais qui va de l'avant. Nous nous reconnaissons en partageant les mêmes valeurs.

Nous le revendiquons, nous en parlons, nous échangeons sur la toile les infos, les bons plans, nos images, nos amis...

Nous sommes les ambassadeurs de la marque partagée trèsBeaujolais.

Sommaire

- usage
- les contraintes
- le signe adapté
- les interdits
- le signe en exposant
- la trame identitaire

Le marqueur constitue un ensemble cohérent : dessin original, proportions et structure ne peuvent, en aucun cas, être modifiés. Il ne peut être dupliqué qu'à partir des documents originaux. Fichiers numériques disponibles auprès de **www.tresBeaujolais.com**

Le signe de reconnaissance / usage

Comment l'utiliser ?

À titre personnel, pour votre plaisir.

Dans vos supports de communication, à côté de vos propres éléments d'identité visuelle.

VotreLogo

Comment le faire connaître ?

Tous les supports qui justifient de faire cohabiter marqueur et signe de reconnaissance vont contribuer à le diffuser, le faire comprendre et le faire adopter.

Le signe de reconnaissance / les contraintes

Les contraintes d'utilisation

Zone protégée :

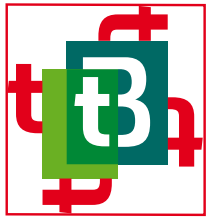
Attention : il est important de respecter une zone autour du signe de reconnaissance à l'intérieur de laquelle aucun texte ne peut figurer afin de protéger sa lisibilité.
On évitera de placer des images à l'intérieur de cette zone sauf si le signe de reconnaissance a été placé par choix sur l'image.

Taille minimale recommandée d'utilisation du signe de reconnaissance :

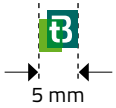
Attention : bien veiller à adapter la taille du signe de reconnaissance à la nature et à la qualité du support sur lequel il va se trouver.

Dès la conception d'un document, il convient de s'assurer de sa lisibilité en fonction du mode d'impression, de la qualité du support ou encore de la distance de lecture (ex. affiche).

La taille minimale recommandée est de 5 mm de large.
En-dessous de cette valeur, le dessin du signe de reconnaissance peut être altéré ou certains détails peuvent disparaître.



La zone protégée est déterminée à partir de la largeur du "t"



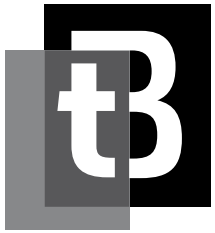
Taille minimale recommandée

Couleurs :

Selon les modes d'impression, le signe de reconnaissance peut être traité en quadrichromie, en tons directs (Pantone) ou en noir et blanc.

V.1	C/M/J/N : 65/00/100/0 Pantone : 376 R/V/B : 106/176/35	V.2	C/M/J/N : 100/10/100/0 Pantone : 376 R/V/B : 0/136/54	V.3	C/M/J/N : 100/40/60/10 Pantone : 376 R/V/B : 0/105/100

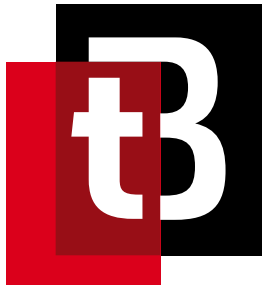
Fichier : **"Signe de reconnaissance tB"**



G.1	N : 60% Pantone : 376 R/V/B : 136/136/136	G.2	N : 80% Pantone : 376 R/V/B : 88/88/88	N	N : 100% Pantone : 376 R/V/B : 25/55/25

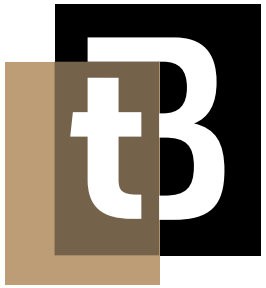
Fichier : **"Signe de reconnaissance tB N&B"**

Le signe de reconnaissance adapté

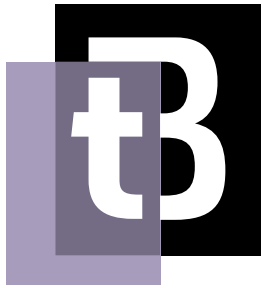


Fichier :
"Signe de reconnaissance
tB rouge"

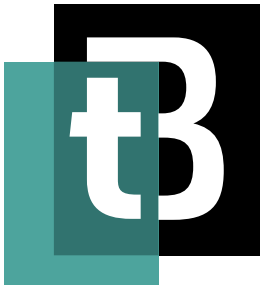
Fichier :
"Signe de reconnaissance
tB rose"



Fichier :
"Signe de reconnaissance
tB beige"

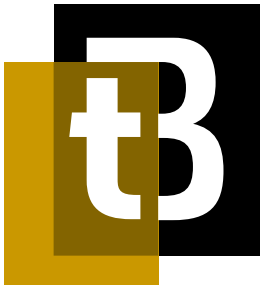


Fichier :
"Signe de reconnaissance
tB mauve"

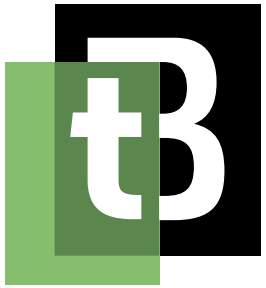


Fichier :
"Signe de reconnaissance
tB bleu-vert"

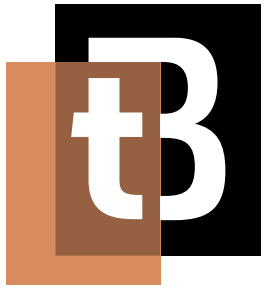
Fichier :
"Signe de reconnaissance
tB orange"



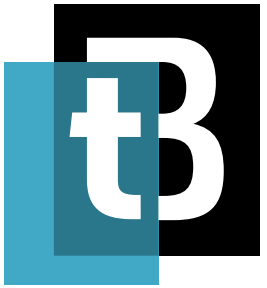
Fichier :
"Signe de reconnaissance
tB or"



Fichier :
"Signe de reconnaissance
tB vert"



Fichier :
"Signe de reconnaissance
tB taupe"



Fichier :
"Signe de reconnaissance
tB bleu"

Le signe de reconnaissance adapté / usage

Le signe de reconnaissance s'adapte à vos communications

Il est recommandé d'utiliser le signe de reconnaissance
dans ses couleurs originales autant que possible
dans le but de le faire connaître et de le pérenniser.

Toutefois, il a été conçu un certain nombre de variantes colorées afin de prendre en compte tous les cas de figure :

- En particulier, les cas où la tonalité dominante d'un visuel ou d'un aplat de couleur ne se marie pas parfaitement avec les verts originaux du signe de reconnaissance.
- Lorsqu'une harmonie particulière est recherchée entre le visuel et le signe de reconnaissance, plus discrète (.1) ou au contraire plus contrastée (.2).
- Autre cas pouvant être rencontré, la contrainte d'impression en 2 couleurs : il est alors possible de choisir les deux couleurs d'un de ces signes de reconnaissance adaptés et de réaliser cette communication avec ces 2 couleurs.

.1

.2

Contrainte :
Pour ne pas multiplier les solutions et garantir lisibilité et respect du concept graphique, seuls les 10 signes de reconnaissance adaptés présentés dans cette page sont autorisés.

Ces 10 couleurs sont issues des couleurs identitaires du Beaujolais (voir page 68).

Le signe de reconnaissance / les interdits

Les transformations interdites

L'utilisation du signe de reconnaissance doit se faire dans le respect des règles établies dans les pages précédentes : ci-dessous les usages interdits.

Tout changement d'une ou plusieurs couleurs du signe de reconnaissance original ou des signes de reconnaissances adaptés

Tout changement d'un terme et tout changement de typographie

Toute déformation, italisée, élargie, condensée

Toute inclinaison

Le signe de reconnaissance / en exposant

Pourquoi un signe de reconnaissance en exposant ?

Issu du marqueur, c'est son concentré.

Il indique notre appartenance à la démarche, notre différence.

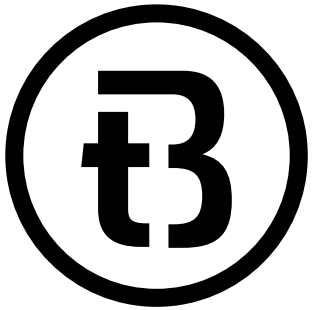
Ce signe dit tout ce que nous partageons.

Quel intérêt ?

Associé à votre logo, ce signe mathématique est un clin d'œil qui veut dire que votre entreprise ou votre événement est **"à la puissance trèsBeaujolais"**.

Il permet à la fois d'utiliser de façon discrète un des outils de la marque partagée et d'associer votre marque personnelle et la marque d'attractivité de façon très étroite.

Le signe de reconnaissance en exposant n'a pas de couleurs imposées.



Fichier :
"signe de reconnaissance tB exposant"

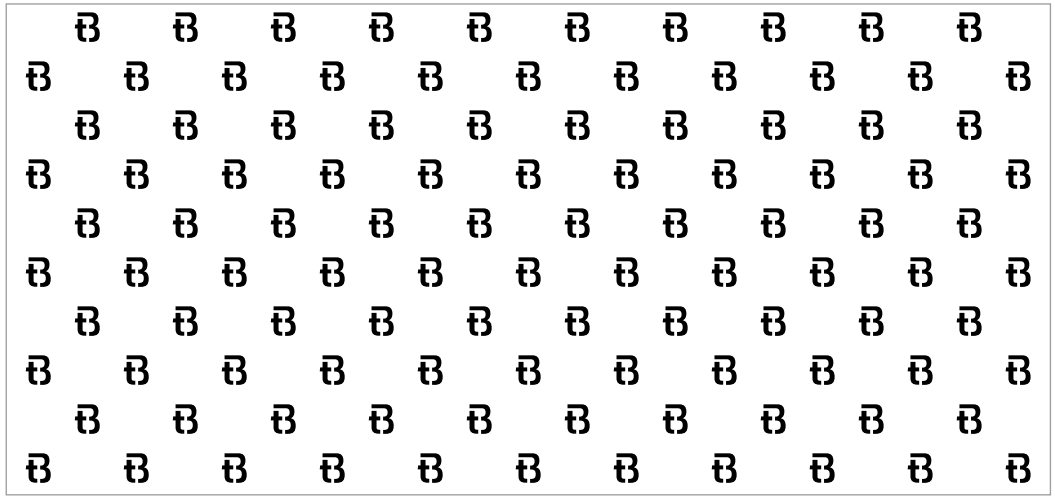
La trame identitaire

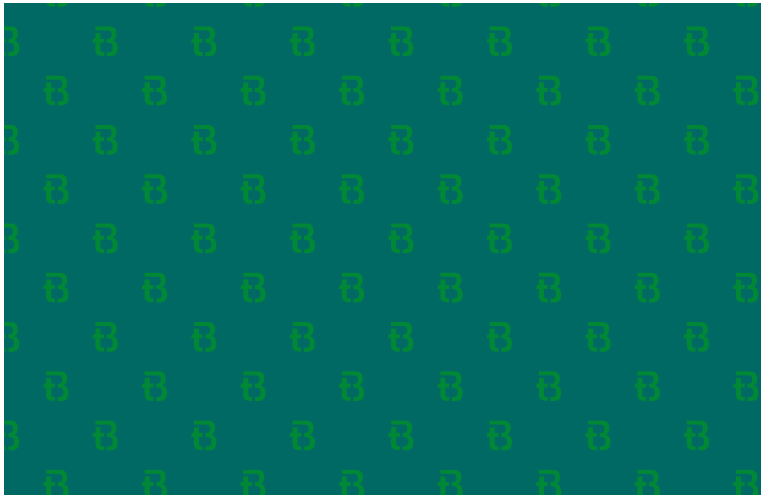
La trame identitaire, un outil d'appartenance "décoratif"

Le signe de reconnaissance est multiplié jusqu'à former une trame qui va pouvoir être utilisée sur un aplat de couleur ou même un visuel quand celui-ci le permet.

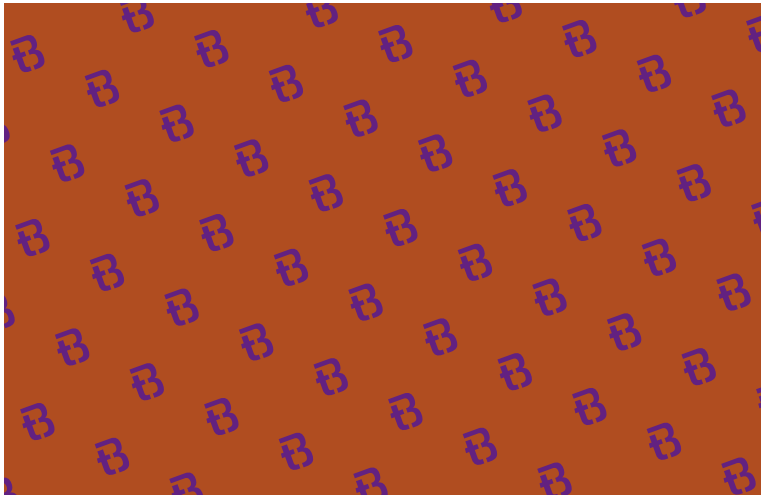
La trame ne se substitue pas au marqueur ni au signe de reconnaissance, elle illustre juste l'appartenance au territoire, elle est une sorte de clin d'oeil, elle participe à "l'air de famille" au même titre que les autres outils.
Les couleurs seront issues des couleurs identitaires du Beaujolais (voir page 68).

Recommandation d'utilisation :
Cette trame sera appliquée de façon "légère", en ton sur ton (.1),
ou de façon plus contrastée (.2) .





.1



.2

La trame identitaire / usage

La trame identitaire, un outil d'appartenance "décoratif"

Recommandation d'utilisation :
en ton sur ton (.1),
en transparence (.2) .
en ton sur ton sur un visuel (.3),

(voir page 98, 109 et 112).

.1

.2

.3

Les couleurs

Les couleurs sont des outils de la marque partagée.

Le portrait identitaire du Beaujolais a identifié des couleurs qui lui sont propres.

Nuances sur la verdure, sur les pierres, mais aussi effets des saisons sur les reliefs, les brumes près de l'eau... de quoi composer une palette de couleurs personnelles qui vont permettre de "parler vrai" du Beaujolais.

Nous les avons classées de façon à ce qu'il vous soit aisé de les choisir.

Associez-les à vos propres couleurs : elles participeront à la création d'une atmosphère Beaujolais, à nulle autre pareille.

Sommaire

- les verts chauds
- les verts froids
- du rouge au violet
- les bleus
- de l'ocre aux pierres dorées
- les gris-beiges
- les "la Belle vie"
- les essentielles "trèsBeaujolais"

Les couleurs / les verts chauds

Une végétation généreuse qui fait dominer les verts dans la palette chromatique...
Ici, ils sont chauds, baignés de soleil ou dorés par une fin de journée...

V.2 CMJN : 100/10/100/00 RVB : 00/146/54 Pantone : 356	V.1 CMJN : 65/00/100/00 RVB : 106/176/35 Pantone : 376	V.5 CMJN : 50/00/90/00 RVB : 150/192/58 Pantone : 375		
V.6 CMJN : 40/10/100/00 RVB : 176/188/00 Pantone : 382	V.7 CMJN : 50/10/100/00 RVB : 151/179/20 Pantone : 376	V.8 CMJN : 60/20/100/20 RVB : 105/136/31 Pantone : 377		
V.9 CMJN : 85/10/100/50 RVB : 00/94/32 Pantone : 364	V.10 CMJN : 55/25/100/00 RVB : 94/150/41 Pantone : 369	V.4 CMJN : 55/00/70/00 RVB : 133/190/108 Pantone : 359		

Les couleurs / les verts froids

Ici les verts froids des petits matins brumeux, des automnes frais et de l'eau ou se reflètent les arbres...

V.3 CMJN : 100/40/60/10 RVB : 00/105/100 Pantone : 562	V.11 CMJN : 90/50/70/20 RVB : 04/91/76 Pantone : 555	V.12 CMJN : 100/60/85/30 RVB : 00/70/52 Pantone : 554
V.13 CMJN : 85/15/55/00 RVB : 00/149/129 Pantone : 3268	V.14 CMJN : 70/15/40/00 RVB : 76/164/157 Pantone : 7473	V.15 CMJN : 55/00/40/00 RVB : 126/196/170 Pantone : 345
V.16 CMJN : 75/15/55/00 RVB : 59/157/130	V.17 CMJN : 85/20/60/20 RVB : 00/123/102	V.18 CMJN : 100/30/70/20 RVB : 00/105/84 Pantone : 349 ok

Les couleurs / du rouge au violet

L'automne qui flamboie et l'éclat vermeil du Gamay, alliance d'un terroir et du talent des hommes, promesse de convivialité et de bien vivre, ensemble.

R.1 CMJN : 00/100/90/00 RVB : 226/00/38 Pantone : 1788	R.2 CMJN : 15/100/100/20 RVB : 174/14/27 Pantone : 180	R.3 CMJN : 50/100/100/20 RVB : 125/31/31 Pantone : 1815
R.4 CMJN : 15/90/100/50 RVB : 127/36/20 Pantone : 175	R.5 CMJN : 15/90/100/20 RVB : 176/47/26 Pantone : 1675	R.6 CMJN : 15/80/90/10 RVB : 193/74/40 Pantone : 167
R.7 CMJN : 35/70/30/15 RVB : 157/89/115 Pantone : 688	R.8 CMJN : 45/80/40/25 RVB : 128/62/88 Pantone : 506	R.9 CMJN : 65/100/60/25 RVB : 97/31/61 Pantone : 511

Les couleurs / les bleus

Les bleus des ciels largements ouverts sur des paysages qui respirent...
La poésie des lumières de brume sur les reliefs.

B.1 CMJN : 85/70/00/00 RVB : 55/85/158 Pantone : 286	B.2 CMJN : 80/45/00/00 RVB : 43/123/187 Pantone : 285	B.3 CMJN : 65/25/00/00 RVB : 91/161/212 Pantone : 279
B.4 CMJN : 55/30/00/00 RVB : 126/162/209 Pantone : 652	B.5 CMJN : 65/40/10/00 RVB : 102/139/183 Pantone : 653	B.6 CMJN : 90/75/40/00 RVB : 46/77/111 Pantone : 654
B.7 CMJN : 70/15/15/00 RVB : 65/168/198 Pantone : 7459	B.8 CMJN : 55/20/20/00 RVB : 127/174/190 Pantone : 7458	B.9 CMJN : 45/35/05/00 RVB : 154/162/199 Pantone : 2716

Les couleurs / de l'ocre aux pierres dorées

De l'ocre aux pierres dorées. Une pointe de sud dans les ocres, le cœur de la terre qui s'expose et surtout les pierres dorées qui nimbent les villages d'une lumière douce et singulière.

0.1 CMJN : 15/15/40/00 RVB : 225/211/166 Pantone : 614	0.2 CMJN : 20/25/85/00 RVB : 216/184/59 Pantone : 7405	0.3 CMJN : 00/30/100/25 RVB : 202/152/00 Pantone : 124
0.4 CMJN : 40/50/65/20 RVB : 145/113/82 Pantone : 465	0.5 CMJN : 15/30/50/20 RVB : 189/157/117 Pantone : 466	0.6 CMJN : 20/30/60/00 RVB : 213/179/116 Pantone : 7403
0.7 CMJN : 15/45/80/00 RVB : 219/153/67 Pantone : 143	0.7 CMJN : 15/53/65/00 RVB : 216/139/93 Pantone : 7411	0.9 CMJN : 25/65/100/10 RVB : 182/101/24 Pantone : 7413

Les couleurs / les gris-beiges

Tonalités d'hiver et de ciels brumeux, teintes voilées des pierres mélées de touches de roses, de bleus qui les animent subtilement.

G.1 CMJN : 27/21/16/00 RVB : 197/196/201 Pantone : Cool grey 4	G.2 CMJN : 50/35/25/00 RVB : 114/156/169 Pantone : 429	G.3 CMJN : 60/50/36/00 RVB : 123/125/138 Pantone : Cool grey 8
G.4 CMJN : 30/30/30/10 RVB : 170/164/158 Pantone : 7530	G.5 CMJN : 30/30/30/00 RVB : 191/177/170 Pantone : 7529	G.6 CMJN : 25/25/20/00 RVB : 201/191/192 Pantone : 435
G.7 CMJN : 15/20/350/10 RVB : 207/190/168 Pantone : 7502	G.8 CMJN : 35/35/40/00 RVB : 181/164/148 Pantone : 7503	G.9 CMJN : 40/45/50/05 RVB : 164/138/119 Pantone : 7503

Les couleurs / les "la belle vie"

**Le Beaujolais, c'est la promesse d'une belle vie :
un art du bien-vivre organisé autour de la gourmandise, de la fête, et d'un caractère bon vivant.**

C.1 CMJN : 00/100/00/00 RVB : 226/00/122 Pantone : 226 ok	C.2 CMJN : 35/45/00/00 RVB : 177/151/195 Pantone : 2567	C.3 CMJN : 00/25/90/00 RVB : 252/197/29 Pantone : 136		
C.4 CMJN : 65/00/100/00 RVB : 106/176/35 Pantone :368	C.5 CMJN : 05/100/100/00 RVB : 219/00/27 Pantone : 485	C.6 CMJN : 00/60/100/00 RVB : 238/127/00 Pantone : 151		
C.7 CMJN : 80/00/55/00 RVB : 00/168/137 Pantone : 339	C.8 CMJN : 80/80/00/00 RVB : 00/79/71/148 Pantone : 2735	C.9 CMJN : 65/10/00/00 RVB : 79/180/226 Pantone : 298		

Les couleurs / les essentielles "trèsBeaujolais"

Cette palette de couleurs est issue des gammes précédentes.
Nous en avons extrait 15 couleurs qui sont le cœur de l'univers coloriel du Beaujolais.

V.1 CMJN : 65/00/100/00 RVB : 106/176/35 Pantone : 376	R.2 CMJN : 15/100/100/20 RVB : 174/14/27 Pantone : 180	B.7 CMJN : 70/15/15/00 RVB : 65/168/198 Pantone : 7459	G.7 CMJN : 15/20/350/10 RVB : 207/190/168 Pantone : 7502	C.3 CMJN : 00/25/90/00 RVB : 252/197/29 Pantone : 136
V.2 CMJN : 100/10/100/00 RVB : 00/146/54 Pantone : 356	R.3 CMJN : 50/100/100/20 RVB : 125/31/31 Pantone : 1815	B.1 CMJN : 85/70/00/00 RVB : 55/85/158 Pantone : 286	O.3 CMJN : 00/30/100/25 RVB : 202/152/00 Pantone : 124	C.6 CMJN : 00/60/100/00 RVB : 238/127/00 Pantone : 151
V.3 CMJN : 100/40/60/10 RVB : 00/105/100 Pantone : 562	R.9 CMJN : 65/100/60/25 RVB : 97/31/61 Pantone : 511	G.9 CMJN : 40/45/50/05 RVB : 164/138/119 Pantone : 7503	O.9 CMJN : 25/65/100/10 RVB : 182/101/24 Pantone : 7413	C.1 CMJN : 00/100/00/00 RVB : 226/00/122 Pantone : 226

Les visuels

Les visuels sont des éléments de langage puissants et efficaces.

Au même titre que les couleurs et les mots, ils vont contribuer à véhiculer ce qui sous-tend l'identité du territoire : son bien-vivre, sa convivialité et sa beauté qui sont au cœur de son attractivité.

Paysages, personnages, produits... se doivent d'évoquer une qualité de vie remarquable à l'authenticité terrienne où être ensemble et partager sont des fondamentaux identitaires.

Vivre en Beaujolais, c'est vivre "une belle vie" alors montrons la !

Sommaire

- ensemble
- les personnages
- la présence suggérée
- les patrimoines naturels et architecturaux
- les produits
- la singularité

Les visuels / ensemble

Objectif :

→ Montrer "la communauté" beaujolaise, sa diversité, sa créativité, sa joie de vivre et sa capacité à se fédérer autour d'évènements emblématiques ou de projets collectifs.

Conseils de prises de vue :

→ Des groupes de personnes liées par une action commune : une fête, un spectacle, un événement sportif, du travail.

→ Le groupe peut poser, les regards face caméra. Cela ajoute une emphase un peu théâtrale à l'image : les personnages revendiquent l'image du groupe, le moment devient unique et quasi éternel.

→ L'image peut être volée. Dans ce cas, c'est le "faire ensemble" qui prédomine, dans la spontanéité, la légèreté et l'énergie.

→ Dans les deux cas, les visages sont ouverts et souriants.

Les photos contenues dans ce document sont données à titre d'exemples. Elles ne sont pas libres de droit.

Les visuels / les personnages

Objectif :

→ Exprimer par les personnages les valeurs de l'identité beaujolaise : convivialité et partage, gentillesse et ouverture, attachement et travail.

Conseils de prises de vue :

→ Des attitudes et des expressions positives et naturelles, des regards de connivence, et une joie de vivre spontanée… Faire ressentir un état de bien-être général.

→ Se servir de l'humour, ou plus exactement d'une certaine jovialité teintée d'autodérision, qui fait qu'on peut rire et faire rire de soi : créativité des vêtements lors de certaines occasions, attitudes volontairement surjouées…

Les photos contenues dans ce document sont données à titre d'exemples. Elles ne sont pas libres de droit.

Les visuels / la présence suggérée

Objectif :

→ Il est possible d'induire la présence humaine sans la montrer.

→ Outre un côté "pratique" (autorisation, droits…), c'est une façon ouverte de parler de l'identité et des valeurs d'un territoire.

→ Elle laisse au lecteur le soin d'écrire l'histoire sans lui imposer notre propre récit.

→ Chaque objet est habité, on ne sait pas par qui et l'histoire peut commencer.

Conseils de prises de vue :

→ Un objet, une lumière racontent beaucoup de choses : des chaussures abandonnées en fin de randonnée, quand les pieds sont douloureux mais que la tête est pleine d'images magnifiques, un verre de vin, dans la lumière du soleil, attendant d'être bu avec délice, à côté de ses meilleurs amis…

→ Commençons donc par écrire l'histoire et la prise de vue peut débuter.

Les photos contenues dans ce document sont données à titre d'exemples. Elles ne sont pas libres de droit.

Les visuels / les patrimoines naturels et architecturaux

Objectif :

→ Faire ressentir au spectateur le réel sentiment d'appartenance, très affectif que nous éprouvons pour le territoire physique du Beaujolais.

Conseils de prises de vue :

→ Comme cet attachement est de différentes natures, nous pouvons montrer :

• le grandiose : les vastes panoramas qui coupent le souffle, les couleurs flamboyantes de l'automne, les vastes plans d'eau immobiles, les hautes bâtisses chargées d'histoire qui défient le temps…

• le secret : une rivière cachée, un chemin mystérieux… nous sommes dans l'univers de l'intime.

→ Dans les deux cas, l'émotion doit toujours être palpable. La lumière y a donc une importance particulière.

Les photos contenues dans ce document sont données à titre d'exemples. Elles ne sont pas libres de droit.

Les visuels / les produits

Objectif :

➔ Les plaisirs de la table occupent une grande place dans le bien-vivre en Beaujolais.

➔ Ils sont l'occasion de partages, de rencontres et tout simplement de bons moments.

➔ Les produits racontent aussi des savoir-faire, des talents et...des réussites.

Voilà ce que les visuels doivent exprimer au mieux.

Conseils de prises de vue :

➔ La lumière artificielle permet rarement de photographier de façon "appétissante" les mets cuisinés. Les mâchons beaujolais, par exemple, peuvent devenir d'une vilaine couleur et ne pas faire envie du tout.

➔ La lumière naturelle est donc à privilégier.
Si c'est impossible, veiller à ce que la lumière artificielle soit blanche et douce.

➔ Il est intéressant également de photographier les produits en situation dans un cadre qui leur est proche : une table dehors dans un rayon de soleil pour un pot de confiture, la lumière dorée d'un fournil...

➔ Et mettre l'eau à la bouche...

Les photos contenues dans ce document sont données à titre d'exemples. Elles ne sont pas libres de droit.

Les visuels / la singularité

Objectif :

→ Le Beaujolais n'est comparable à aucun territoire.

→ Il est singulier par nature mais il est aussi unique pour celui qui le regarde ou qui y vit.

→ Ce regard particulier que nous lui portons lui donnera de l'originalité, et rendra perceptible l'attachement que nous éprouvons pour lui.

Conseils de prises de vue :

→ Jouer avec le flou et la netteté : cela permet de "décentrer" l'attention et de créer de la poésie dans la partie floue.

→ Choisir des cadrages audacieux, qui montrent des parties de la scène. Le résultat est tout aussi évocateur et permet de centrer l'attention sur un détail.

→ Les contre-jour dessinent des silhouettes découpées sur un ciel et créent de l'intensité.

→ Inventer un autre regard en plaçant l'appareil, non à hauteur des yeux, mais au ras du sol...

Les photos contenues dans ce document sont données à titre d'exemples. Elles ne sont pas libres de droit.

les typographies

Communication et cohérence

Les caractères typographiques sont autant d'éléments de reconnaissance qui instaurent un dialogue familier avec vos différents publics.
C'est par eux que passent tous vos messages pour séduire, informer, rassurer...

Leur utilisation systématique **crée une cohérence** entre les supports de communication des différents acteurs.

Modernité et simplicité

Une première liste de polices de caractères est proposée à titre d'exemple pour les corps de texte ou les titrages.

Épurés, contemporains et extrêmement lisibles, les caractères proposés contribueront à moderniser l'image du Beaujolais.

Modernité et pertinence

Une deuxième liste de polices de caractères est proposée plus spécifiquement pour les titrages.

Contemporains et lisibles, ils couvrent un ensemble plus large de familles de caractères. De par leurs caractéristiques typographiques différentes, ils s'adaptent facilement aux thèmes les plus variés.

Polices textes et titrages

TitilliumText
Aller
Gotham

Polices titrages

Noticia Text
Museo
Bitner
Copse
Static
Aleo

Polices bureautique

Verdana
Trebuchet

Toutes ces polices de caractères sont téléchargeables gratuitement sur internet .
Pour une recherche, tapez "nom de la police" et "free font"

Les images / les typographies

TitilliumText Thin
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

TitilliumText Light
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

TitilliumText Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

TitilliumText Medium
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

TitilliumText Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Toutes ces polices de caractère
sont téléchargeables gratuitement sur internet .

Aller Light
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Aller Light Italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Aller Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Aller Italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Aller Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Aller Bold italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Aller Dispay regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Gotham Thin
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Gotham Thin italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234

Gotham Light
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Gotham Light italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Gotham Book
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Gotham Book italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Gotham Medium
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Gotham Book italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Gotham Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Gotham Bold italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Gotham Black
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Les images / les typographies

Noticia Text Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Noticia Text Italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Noticia Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Noticia Bold Italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Museo 300
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Museo 500
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Museo 700
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlM-
mNn...1234...

Toutes ces polices de caractère
sont téléchargeables gratuitement sur internet .

Static Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Static Italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Static Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Static Bold italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Bitner SemiBold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Bitner SemiBold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Copse Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Aleo Light
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Aleo Light Italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Aleo Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Aleo Italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Aleo Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Aleo Bold italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Résumé des codes / la boîte à outils

Tout est à votre disposition, rien n'est obligatoire...

Ces outils, qui peuvent être utilisés **séparément ou ensemble,** sont issus de l'identité du Beaujolais. Ils véhiculent ses valeurs.

Ces outils servent l'image de notre territoire. Pour qu'ils vous servent à votre tour, choisissez parmi eux, celui ou **ceux qui valorisent votre message et votre offre** mais aussi ceux qui vous plaisent.

Pour la cohérence de vos communications, les outils choisis doivent être présents sur l'ensemble de vos différents supports (annonces presse, affiches, site internet, etc). Ils sont conçus pour s'adapter à chacun de ces supports.

les signes identitaires

Le marqueur

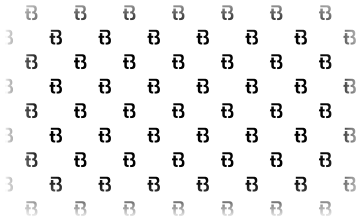
Le signe de reconnaissance

Le signe en exposant

les mots de la marque

très...
Beau...
très Beau...

les effets identitaires



La trame

la mise en page croisée

les codes identitaires

Les couleurs

Les visuels

Titillium Aller Gotham
Noticia Text Museo
Bitner Copse Static Aleo

Les typographies

Chapitre 5

Appliquer la marque partagée

- 5.1 préambule
- 5.2 - 5.17 les exemples d'applications
- page pratique
- les formalités d'adhésion

Appliquer la marque partagée

Ce chapitre est destiné à expliquer comment, concrètement, appliquer la marque partagée sur les communications existantes des acteurs partageant la démarche.

Nous avons fait l'exercice sur des entreprises volontaires. Comme vous le constaterez il ne s'agit pas d'utiliser systématiquement tous les outils de la marque partagée, mais uniquement ceux qui vous servent ou vous plaisent, à un degré de présence que vous choisissez.

Ce qui est présenté est une façon de faire, il en existe donc d'autres.

Nous avons organisé chaque page d'application de la façon suivante :

Parti pris de l'exercice

C'est ce que nous voulons montrer dans cet exemple : intégrer visiblement ou discrètement les outils trèsBeaujolais, utiliser la trame, le contexte de la bichromie ....

Les codes présents

Il existe parfois, dans les communications existantes, des codes qui sont identiques à ceux de la marque partagée trèsBeaujolais.

Nous les conservons et les complétons par d'autres.

Les codes trèsBeaujolais ajoutés

La légende ci-contre permet de distinguer sur chacun des exemples les ajouts trèsBeaujolais.

trèsBeaujolais → Application du marqueur (explications page 46 à 55)

→ Application du signe de reconnaissance (explications page 58 à 64)

→ Application du signe de reconnaissance en exposant (explications page 65)

→ Substitution d'une couleur par une couleur identitaire (explications page 68 à 76)

TEXTE → Ajout ou transformation d'un texte identitaire (explications page 32 à 45)

ABCD... → Utilisation ou modification d'une typographie (explications page 84 à 86)

→ Application du principe de mise en page croisée (explications page 57)

→ Application de la trame de signe de reconnaissance (explications page 66 et 67)

Le Géopark

Parti pris de l'exercice

Ici, l'exercice consiste à mettre en scène un nombre restreint de codes trèsBeaujolais sans modifier l'esprit de la mise en page

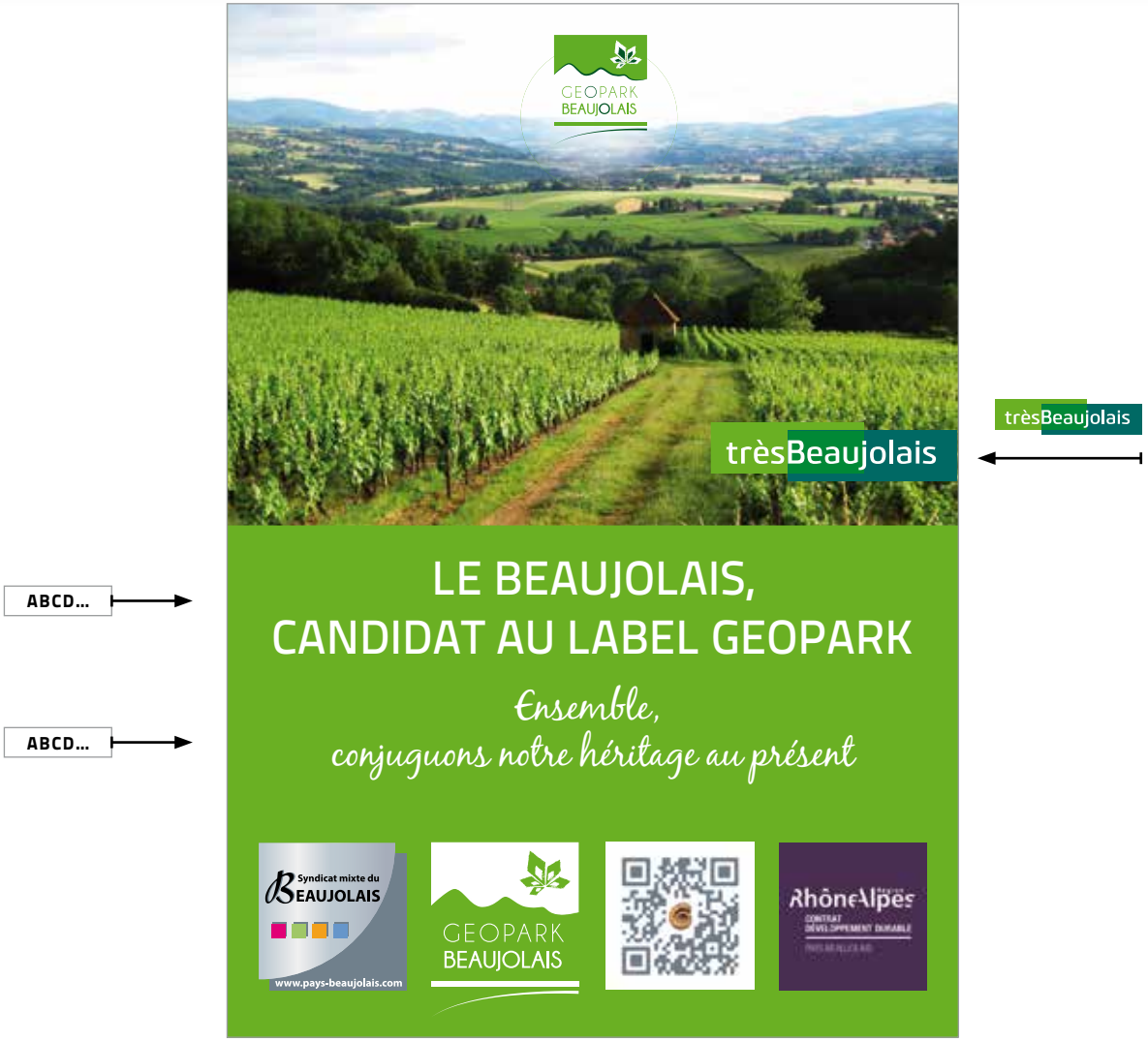
Les codes présents

Cette affiche du Géopark a des codes graphiques qui lui sont propres. Certains sont compatibles avec les codes de la marque trèsBeaujolais :

- **le vert** (issu des couleurs identitaires : page 69)

Les codes trèsBeaujolais ajoutés →

- **le marqueur** dans sa couleur d'origine
- **les typographies**



La ferme d'Amalthée

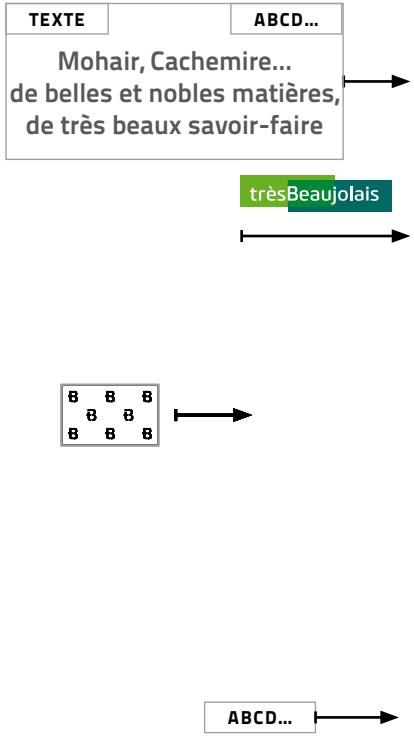
Parti pris de l'exercice

Cet exercice consiste à mettre en scène un nombre restreint de codes trèsBeaujolais en réorganisant les informations dans une hiérarchie différente. Ici, mise en place d'une accroche pour introduire le "trèsBeaujolais" du marqueur.

Les codes présents

Ce flyer de la ferme d'Amalthée a des codes graphiques qui lui sont propres. Certains sont compatibles avec les codes de la marque trèsBeaujolais :

- **les verts** issus des couleurs identitaires (pages 69)



Les codes trèsBeaujolais ajoutés →

- **le marqueur** dans sa couleur d'origine
- **un texte : "belles matières" , "très beaux savoir-faire"**
- **les typographies**
- **les couleurs** du marqueur

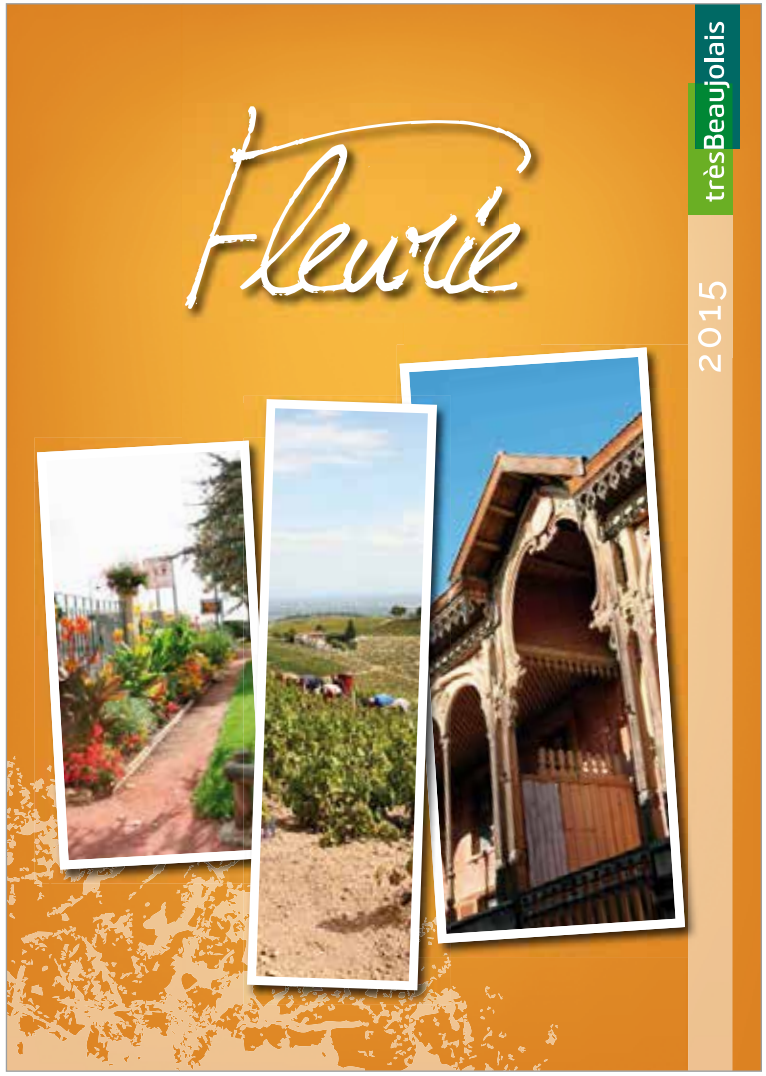
La commune de Fleurie (étape 1)

Parti pris de l'exercice

Cette première étape consiste à mettre en scène un nombre restreint de codes trèsBeaujolais sans modifier l'esprit de la mise en page

Les codes présents

Cette couverture de bulletin municipal a des codes graphiques qui lui sont propres.
Ils n'intègrent aucun des codes de la marque trèsBeaujolais :



Les codes trèsBeaujolais ajoutés →

- **le marqueur** en position verticale, dans sa couleur originale
- **la couleur** (page 75)

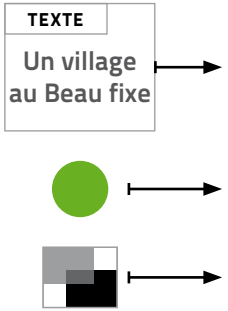
La commune de Fleurie (étape 2)

Parti pris de l'exercice

Cette deuxième étape consiste à mettre en scène un plus grand nombre de codes trèsBeaujolais tout en reprenant chacun des éléments de la couverture originale (logo, visuels...)

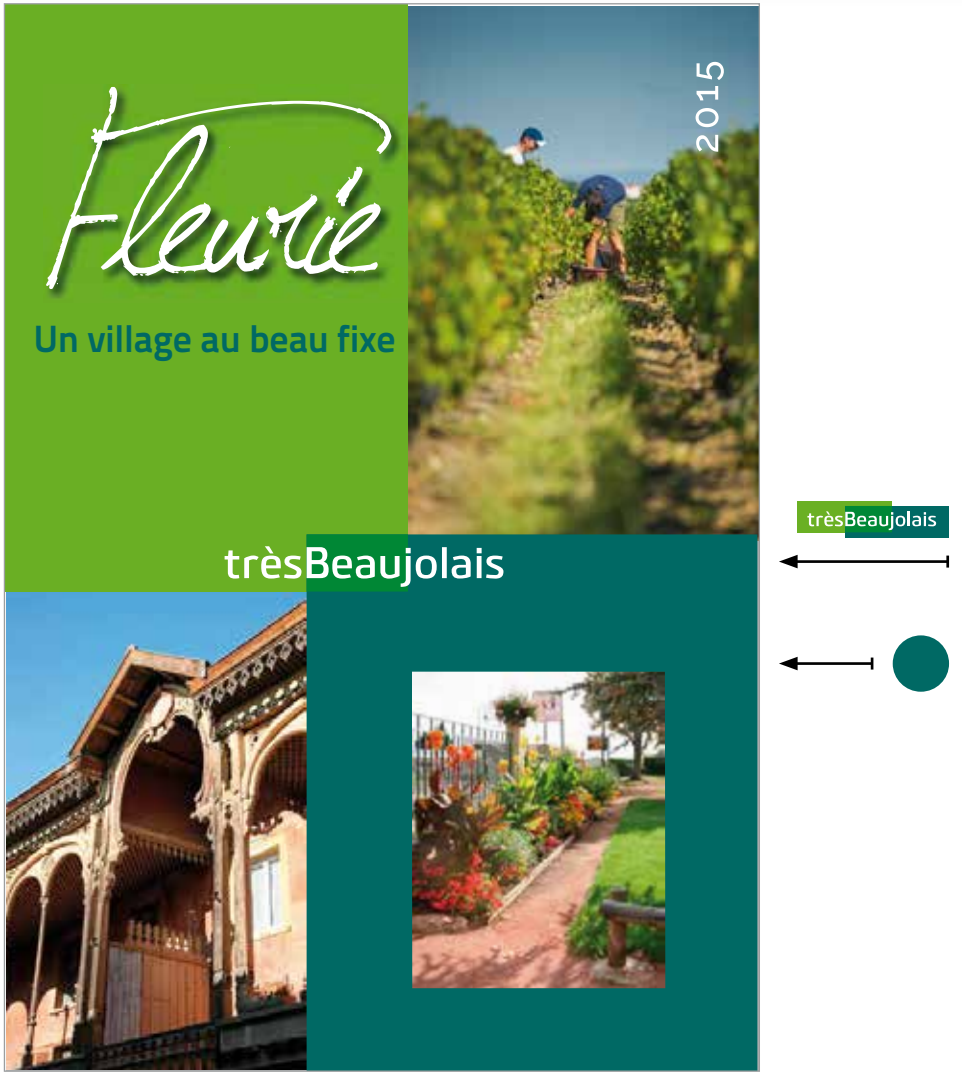
Les codes présents

Cette couverture de bulletin municipal a des codes graphiques qui lui sont propres. Ils n'intègrent aucun des codes de la marque trèsBeaujolais :



Les codes trèsBeaujolais ajoutés →

- **la mise en page croisée** qui place le marqueur au centre
- **le marqueur** dans sa couleur originale
- **un texte signature : "Un village au beau fixe"** en écho au marqueur
- **les couleurs** "étendues" du marqueur



Le traiteur Bertrand (étape 1)

Parti pris de l'exercice

Cette première étape consiste
à mettre en scène un nombre restreint de codes
trèsBeaujolais sans modifier l'esprit de la page

Les codes présents

Cette page d'accueil du site Le Domaine de Marze - Traiteur Bertrand a des codes graphiques qui lui sont propres. Certains sont compatibles avec les codes de la marque trèsBeaujolais :

- **le beige**
issu des couleurs identitaires (page 73)

Les codes trèsBeaujolais ajoutés →

- **le marqueur** dans sa couleur originale
- **un texte :** "Un généreux accueil dans un très beau cadre"

TEXTE

B.BERTRAND ET FILS, organisateur de réception
est à votre écoute pour :
Régaler vos papilles
Vous accueillir au Domaine de marzé
Faire de votre réception un moment d'exception à votre image.

Un généreux accueil dans un très beau cadre

Le traiteur Bertrand (étape 2)

Parti pris de l'exercice

Cette deuxième étape consiste
à mettre en scène un plus grand nombre de codes
trèsBeaujolais tout en reprenant chacun des éléments
d'information présents sur l'existant (logo, visuels...)

Les codes présents

Voir page précédente

Les codes trèsBeaujolais ajoutés →

- **la mise en page croisée** qui place le marqueur au centre
- **le marqueur taupe**
- **un texte en accroche :** " Domaine de Marze,
un généreux accueil dans un très Beau cadre"
- **les couleurs** du marqueur taupe, plus chaudes

BNPSI, BTPortage

Parti pris de l'exercice

Cet exercice consiste à mettre en scène un nombre restreint de codes trèsBeaujolais. Ici, mise en place d'une accroche pour introduire le "trèsBeaujolais" du marqueur

Les codes présents

Cette annonce de l'entreprise BNPSI a des codes graphiques qui lui sont propres. Certains sont compatibles
avec les codes de la marque trèsBeaujolais :

- **le vert**
- **le rose**
- **le violet**
- **des typographies simples :** romaines, bas-de-casse, proches des typos proposées

Les codes trèsBeaujolais ajoutés →

- **un texte : "Très complémentaire, très efficace"**
- **le marqueur rose**

TEXTE

Très complémentaire, très efficace

trèsBeaujolais

Groupe Plattard

Parti pris de l'exercice

Cet exercice consiste à faire évoluer légèrement une création - les couleurs - pour se rapprocher des codes trèsBeaujolais.
Ici, mise en place d'une accroche pour introduire le "trèsBeaujolais" du marqueur.

Les codes présents

Cette couverture de catalogue a des codes graphiques qui lui sont propres.
Certains sont compatibles avec les codes de la marque trèsBeaujolais :

- **l'ensemble des couleurs** est très proche des couleurs de la marque.

Les codes trèsBeaujolais ajoutés →

- **les couleurs** approchantes choisies dans les couleurs identitaires (pages 73 et 75).
- **le marqueur or** cohérent avec la coloration globale de la page.
- **un texte : "très innovants"** qui renvoit aux produits, sujets du catalogue.

Les rendez-vous de Bobosse

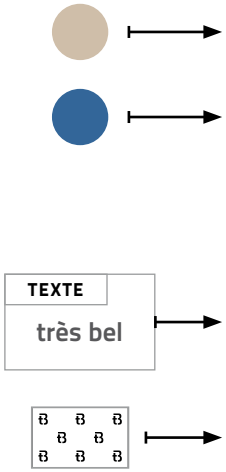
Parti pris de l'exercice

Cet exercice consiste à mettre en scène un plus grand nombre de codes trèsBeaujolais tout en reprenant chacun des éléments présents sur le document existant (logo, visuels...)

Les codes présents

Cette couverture de menu a des codes graphiques qui lui sont propres. Certains sont compatibles avec les codes de la marque trèsBeaujolais :

- **le bleu et le brun**



Les codes trèsBeaujolais ajoutés →

- **le marqueur adapté bleu** en harmonie avec les couleurs du logo "Les rendez-vous de Bobosse"
- **un texte : "très bel appétit !" ,**
- **les couleurs identitaires (**pages 72 et 73)
- **la trame** en ton sur ton

Les autocars Maisonneuve (étape 1)

Parti pris de l'exercice

Cette première étape consiste à mettre en scène un nombre restreint de codes trèsBeaujolais sans modifier l'esprit de l'habillage.

Les codes présents

L'habillage des autocars Maisonneuve est constitué de codes graphiques qui lui sont propres. Certains sont compatibles avec les codes de la marque trèsBeaujolais :

- **le brun et le beige**
issus des couleurs identitaires (page 73)

Les codes trèsBeaujolais ajoutés →

- **le marqueur beige**

Les autocars Maisonneuve (étape 2)

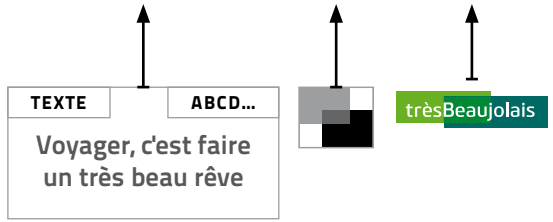
Adoption totale des codes trèsBeaujolais

Parti pris de l'exercice

Cette deuxième étape consiste à mettre l'autocar totalement aux couleurs de la marque partagée trèsBeaujolais autour du logo "Maisonneuve".

Les codes trèsBeaujolais ajoutés →

- **le marqueur**
- la traduction en décoration de **la mise en page croisée**
- **les couleurs** du marqueur original
- **une modification de la signature :**
  "Voyager, c'est faire un très beau rêve"
  (au lieu de "voyager; un plaisir merveilleux")
- **un visuel identitaire**



Les comptoirs Large (dépliant page de couverture)

Parti pris de l'exercice

Sur cette page d'esprit épuré, l'exercice consiste à mettre en scène le marqueur trèsBeaujolais de la manière la plus discrète.

Les codes présents

Cette couverture de dépliant des Comptoirs Large a des codes graphiques qui lui sont propres. Certains sont compatibles avec les codes de la marque trèsBeaujolais :

- **une ambiance globale de brun et de beige** proches des couleurs identitaires (page 73)

Les codes trèsBeaujolais ajoutés →

- **le marqueur beige**

Les comptoirs Large (dépliant page intérieure)

Parti pris de l'exercice

Sur cette page intérieure, l'exercice consiste à mettre en scène des codes trèsBeaujolais que l'esprit épuré de la couverture ne permettait pas.

Les codes présents

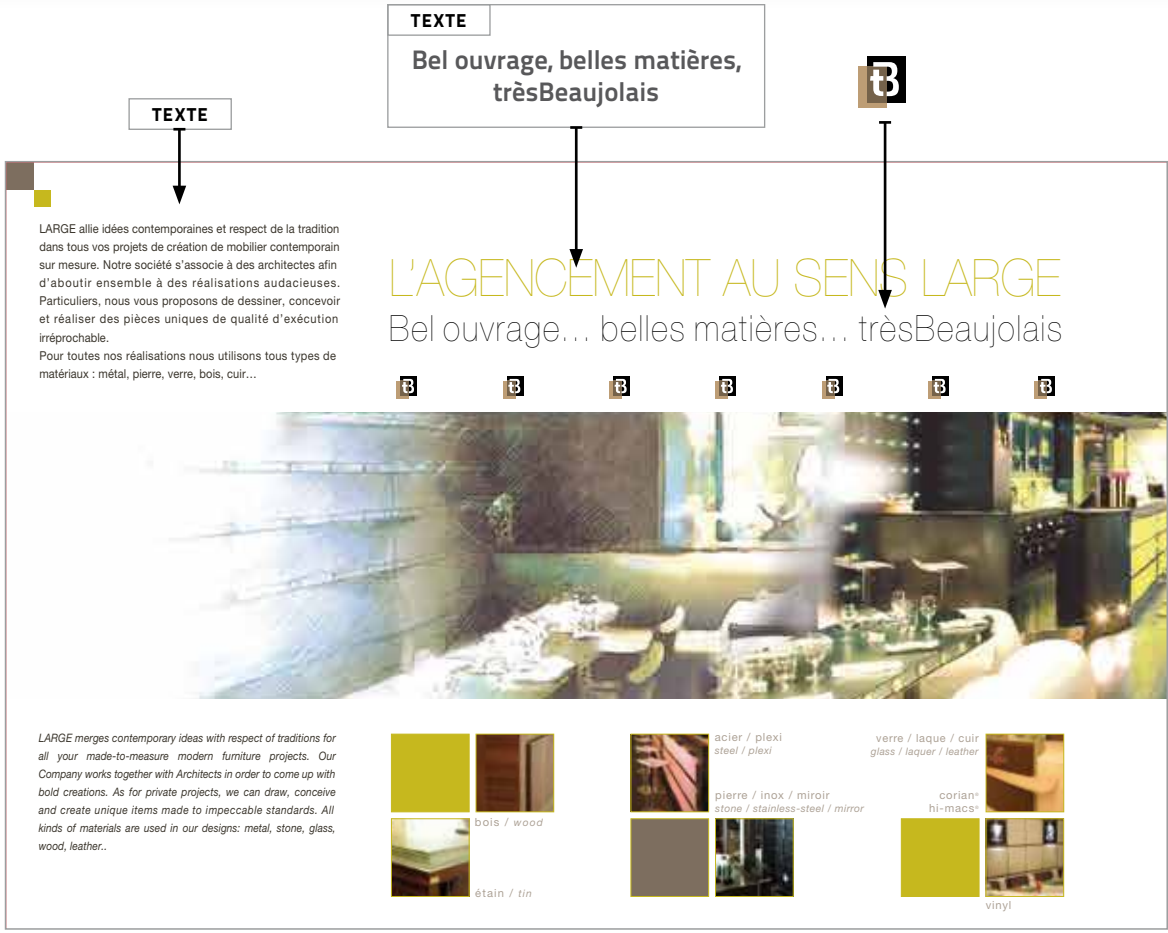
Voir page précédente

Les codes trèsBeaujolais ajoutés →

- **une modification de sous-titre :**
  "Bel ouvrage, belles matières, trèsBeaujolais"
  ("trèsBeaujolais"≈
- **le signe de reconnaissance beige** appliqué comme élément décoratif, dans l'esprit graphique des carrés de couleurs qui accompagnent la mise en page.
- **le texte d'accompagnement** revu avec les valeurs de la marque, travail, attachement, partage, ouverture... :

  soulignés : les mots déjà présents correspondant aux valeurs de la marque

  en gras : les mots ajoutés correspondant aux valeurs de la marque et à "très" et "beau/belle".



Texte revu : LARGE allie idées **très** contemporaines et respect de la **belle** tradition dans tous vos projets de création de mobilier contemporain sur mesure. Notre société s'associe à des architectes **talentueux** afin d'aboutir ensemble à des réalisations audacieuses **et soignées**. Particuliers, nous nous proposons de dessiner, concevoir et réaliser **pour vous** des pièces uniques de qualité d'exécution irréprochable.

Pour toutes nos réalisations, nous utilisons tous types de matériaux, métal, pierre, verre, bois, cuir, **tous de très belle qualité**.

Les Céramiques du Beaujolais (étape 1)

Parti pris de l'exercice

Cet exercice consiste à faire évoluer une création pour y adjoindre des codes trèsBeaujolais.
Ici, modification d'une accroche pour introduire le "trèsBeaujolais" du marqueur.

Les codes présents

Cette couverture de catalogue des Céramiques du Beaujolais a des codes graphiques qui lui sont propres.

Les codes trèsBeaujolais ajoutés →

- **une accroche : "très tradition et très design"** qui ne trahit pas le message de l'accroche précédente.
- **le marqueur** répond à la nouvelle accroche, son emplacement particulier permet d'associer le nom de l'entreprise ainsi que sa pérennité à la marque d'attractivité du territoire.

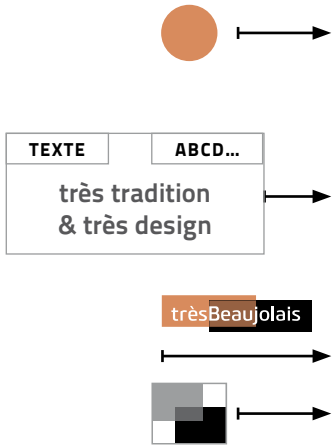
Les Céramiques du Beaujolais (étape 2)

Parti pris de l'exercice

Cet exercice consiste à faire évoluer une création pour y adjoindre des codes trèsBeaujolais.
Ici, modification d'une accroche pour introduire le "trèsBeaujolais" du marqueur.

Les codes présents

Cette couverture de catalogue des Céramiques du Beaujolais a des codes graphiques qui lui sont propres.



Les codes trèsBeaujolais ajoutés →

- **une accroche : "très tradition et très design"** qui ne trahit pas le message de l'accroche précédente.
- **le marqueur taupe**
- **le mise en page croisée** place le marqueur entre tradition et design associant ainsi l'entreprise et le territoire dans des démarches similaires.

Centre Culturel Associatif Beaujolais

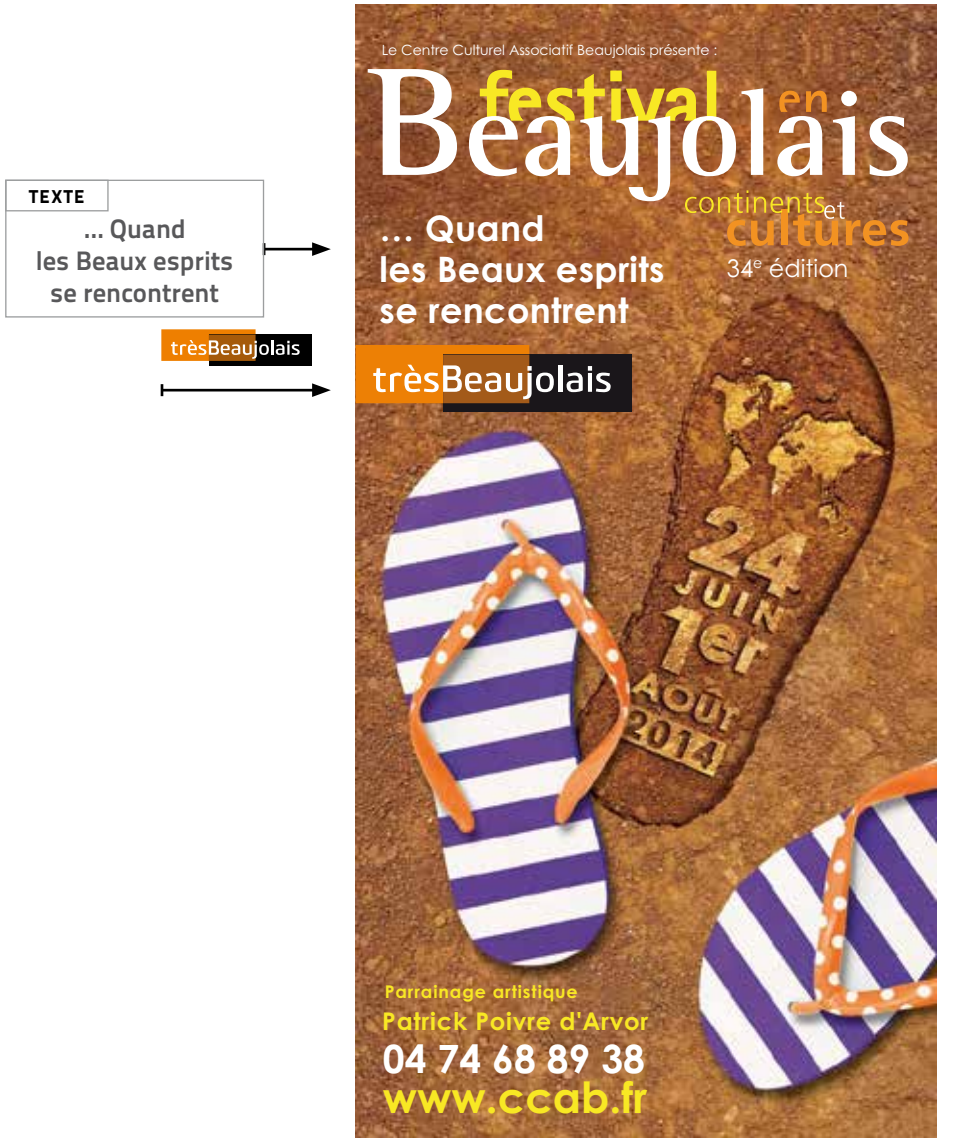
Parti pris de l'exercice

Cet exercice consiste à mettre en scène un nombre restreint de codes trèsBeaujolais. Ici, mise en place d'une accroche pour introduire le "trèsBeaujolais" du marqueur

Les codes présents

Cette couverture de programme du Festival en Beaujolais a ses propres codes graphiques. Certains sont compatibles avec les codes de la marque trèsBeaujolais :

- le jaune
- l'orange
- le bleu
- les tons de terre



Les codes trèsBeaujolais ajoutés →

- le marqueur orange
- un texte : "... Quand les Beaux esprits se rencontrent"

Le "B" capital de Beaux fait un lien supplémentaire avec le marqueur (explications page 33).

Marathon international du Beaujolais (affiche)

Parti pris de l'exercice

Cet exercice consiste à mettre en scène un nombre restreint de codes trèsBeaujolais. Ici, mise en place d'une accroche pour introduire le "trèsBeaujolais" du marqueur.

Les codes présents

Cette affiche a des codes graphiques qui lui sont propres. Certains sont compatibles avec les codes de la marque trèsBeaujolais :

- **le rose du logo** est cohérent avec les couleurs de la marque.

Les codes trèsBeaujolais ajoutés →

- **le marqueur rose** choisi pour être cohérent avec le rose de "Beaujolais" dans le logo
- **un texte : "Sans modération, très sensations"**

TEXTE
Sans modération, très sensations

Marathon International du Beaujolais (logo)

Parti pris de l'exercice

Cet exercice consiste à mettre en scène le logo d'un acteur impliqué dans la démarche partagée et souhaitant se revendiquer du territoire, en véritable ambassadeur.
Ici, mise en place du signe de reconnaissance en exposant sur le logo à la manière d'un copyright.

MARATHON INTERNATIONAL du Beaujolais

Les codes présents

Ce logo du Marathon International du Beaujolais a des codes graphiques qui lui sont propres. Certains sont compatibles avec les codes de la marque trèsBeaujolais :

- **le rose du logo** est cohérent avec les couleurs de la marque.

Les codes trèsBeaujolais ajoutés →

- **le signe de reconnaissance en exposant** dans la couleur du mot auquel il est accolé.

Musée Paul-Dini (flyer)

Parti pris de l'exercice

Exemple d'un cas d'impression en bichromie
(impression 2 couleurs en tons directs)

Le document choisi pour l'exemple est imprimé avec seulement 2 couleurs : un jaune et un noir.

- **le jaune est un ton direct Pantone 130**
- **le noir est un ton direct Pantone black**

Plusieurs solutions

1. Voir si, à partir des tons directs choisis, il est possible de "construire" un des marqueurs autorisés.

⊕ les 3 couleurs du **marqueur or** se recomposent de la manière suivante :

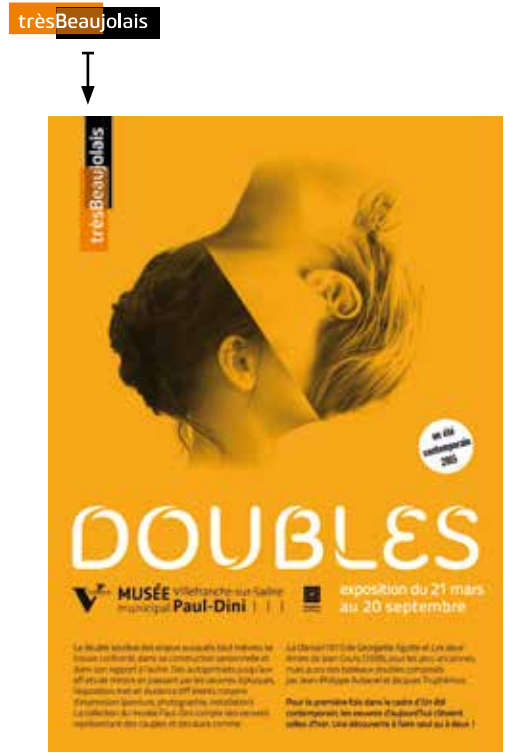
- **Pantone 130 + 25% Pantone black**
- **Pantone 130 + 60% Pantone black**
- **100% de Pantone black**

2. Si un des 2 tons directs est le noir (Pantone Black)

⊕ la solution du **marqueur noir et blanc** est la plus simple.

3. À la différence des exemples ci-contre, ce sont les 2 couleurs du marqueur qui déterminent les couleurs du document.

⊕ on peut imaginer partir des deux tons directs, le **Pantone 1385** et le **Pantone black** du **marqueur orange** pour réaliser le document.

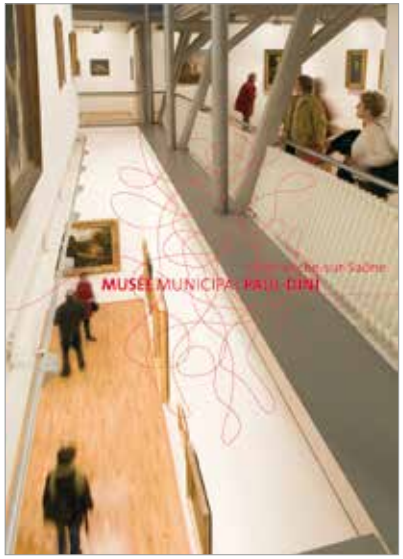


Musée Paul-Dini (dépliant page de couverture)

Parti pris de l'exercice

Exemple d'introduction discrète des codes.

Sur cet exemple de couverture du dépliant "Collection", le musée a pris le parti d'une signature relativement discrète.
Ici, l'intervention des codes de la marque trèsBeaujolais se doit d'être tout aussi discrète pour ne pas entrer en concurrence avec l'émetteur principal.



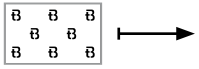
Les codes présents

Cette couverture du dépliant a des codes graphiques qui lui sont propres.
Certains sont compatibles avec les codes de la marque trèsBeaujolais :

- **le rouge de la signature et du motif central** est cohérent avec les couleurs de la marque.

Les codes trèsBeaujolais ajoutés →

⊕ **la trame** (signe de reconnaissance) est choisie en préférence aux autres signes pour son impact plus neutre.
Elle est appliquée en transparence sur le visuel avec un effet de disparition en dégradé.



Inter Beaujolais

Parti pris de l'exercice

Cet exercice consiste à intervenir sur une page de site pour y adjoindre des codes trèsBeaujolais.
Ici, mots et marqueur.

Les codes présents

Ce site d'Inter Beaujolais a ses propres codes graphiques.

Les codes trèsBeaujolais ajoutés →

⊕ **un texte : "Réputation, exigence, savoir-faire... un bel assemblage de talents".**
reprend en le synthétisant l'essentiel du texte du dernier paragraphe existant :

"Réputé pour son "nez", le talent du négociant naît des combinaisons inédites qu'il s'autorise, puisant dans les typicités et les terroirs beaujolais, dans l'exigence de qualité reportée auprès des vignerons qui le fournissent. Ce savoir-faire exceptionnel conduit de plus en plus fréquemment le négociant à produire ses propres vins."

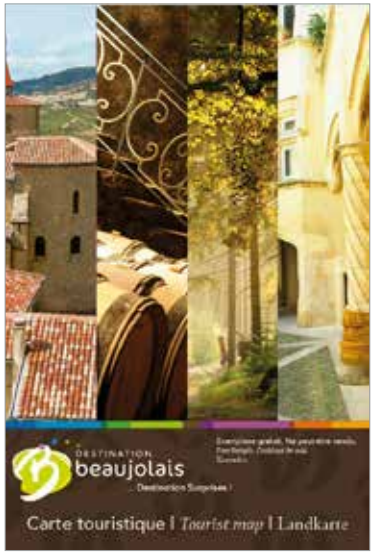
Ce texte conclut la page et associe négociants et marque dans des valeurs communes

⊕ **le marqueur rouge**

Destination Beaujolais (étape 1)

Parti pris de l'exercice

Cet exercice consiste à faire évoluer une création pour y adjoindre le marqueur "trèsBeaujolais".



Les codes présents

Cette couverture de la carte touristique du Beaujolais a des codes graphiques qui lui sont propres.

Certains sont compatibles avec les codes de la marque trèsBeaujolais :

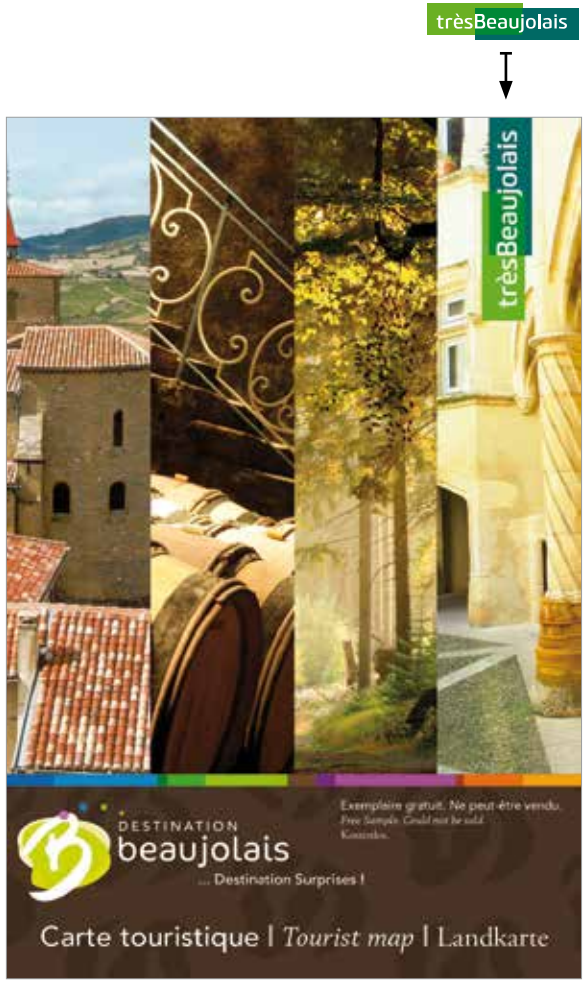
- **la bande multicolore**
- **les visuels**

Les codes trèsBeaujolais ajoutés →

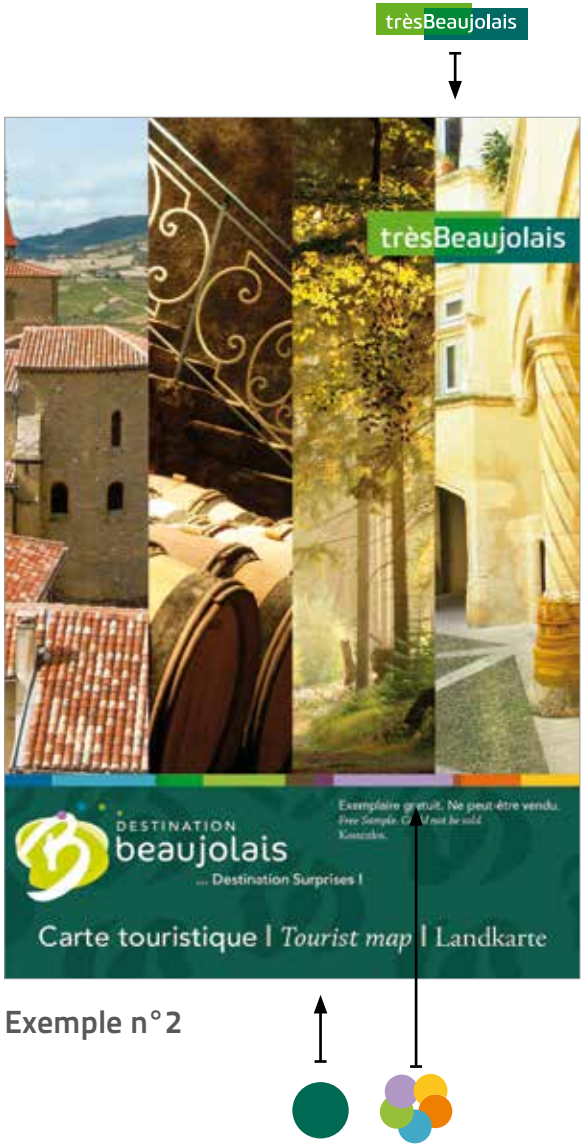
⊕ **le marqueur** dans 2 configurations possibles :

- **exemple n°1 :** verticale pour accompagner la mise en page des visuels
- **exemple n°2 :** horizontale, pour, au contraire croiser la verticalité des visuels.

⊕ **les couleurs de l'exemple n°2** sont toutes issues des couleurs identitaires.



Exemple n°1

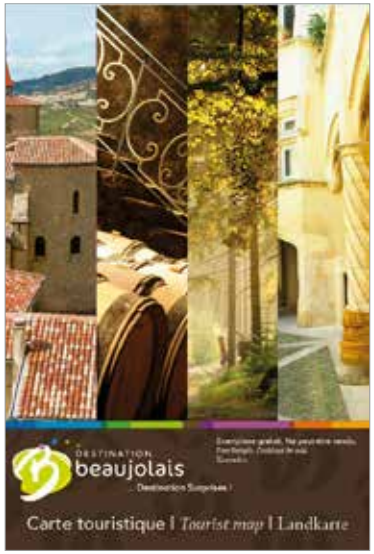


Exemple n°2

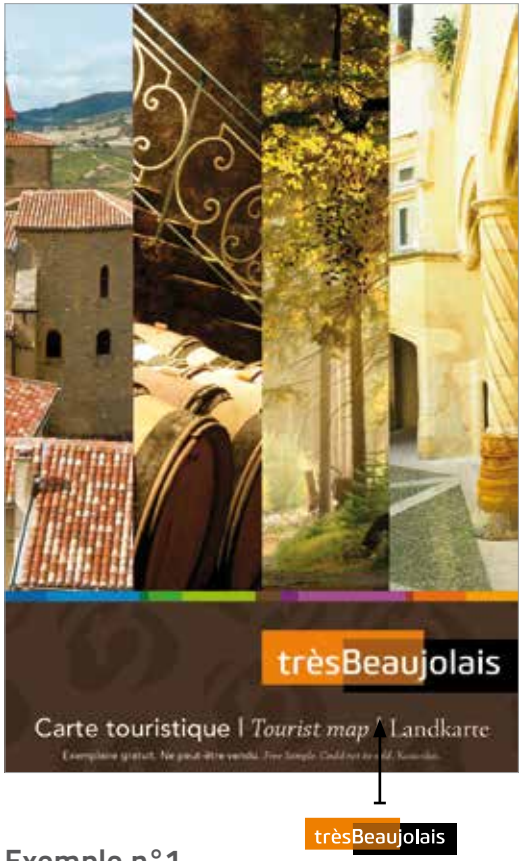
Destination Beaujolais (étape 2)

Parti pris de l'exercice

Cet exercice prend en compte la volonté de Destination Beaujolais de porter la marque partagée trèsBeaujolais.



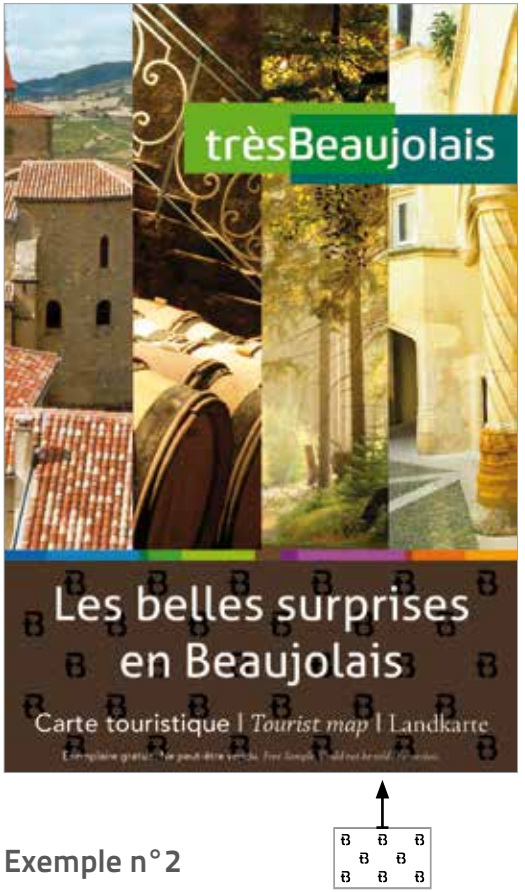
Les codes trèsBeaujolais ajoutés →



Exemple n°1

⊕ **le marqueur orange** prend place sur la 1ère de couverture de la carte.

Destination Beaujolais met la marque partagée d'attractivité en avant mais reste l'émetteur et signe sur la 4ème de couverture.



Exemple n°2

⊕ **une accroche :**
"Les belles surprises en Beaujolais" qui s'inspire de la signature de Destination Beaujolais : "Destination Surprises".

⊕ **le marqueur** qui joue avec l'accroche.

⊕ **la trame** remplace la précédente.

Pour ces 2 exemples

"Destination Beaujolais", est l'émetteur : son logo passe sur la 4ème de couverture

⊕ **la trame**
(signe de reconnaissance) dans le cas de l'exemple 2.

CCI Beaujolais

Parti pris de l'exercice

Cet exercice consiste à intervenir sur une page de site pour y adjoindre des codes trèsBeaujolais.
Ici, mots et marqueur.

Les codes trèsBeaujolais ajoutés →

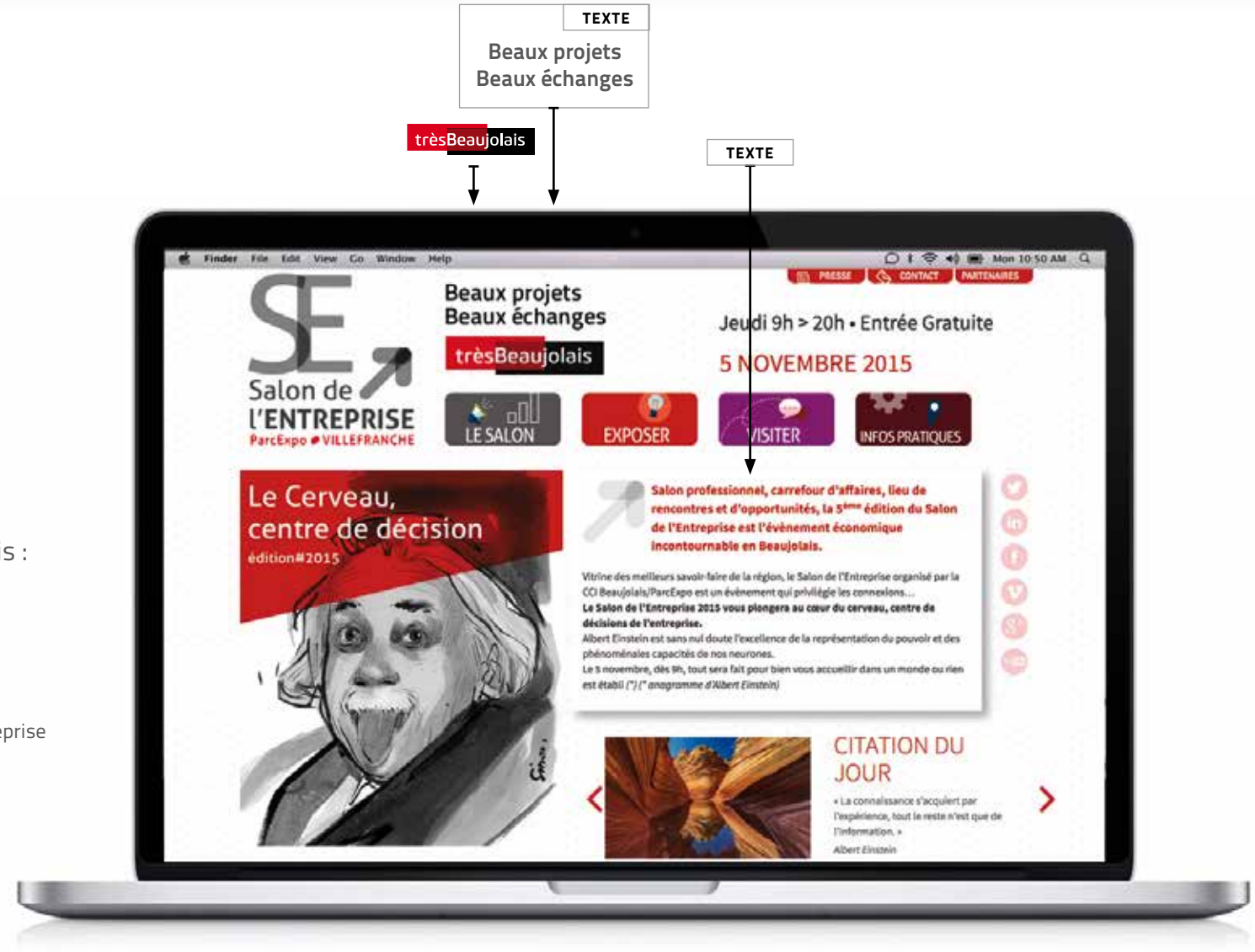
Les codes graphiques de ce site du Salon de l'entreprise 2015 ont été élaborés par la CCI Beaujolais à partir des codes de la marque partagée.

- **un texte : "Beaux projets, Beaux échanges".**
- **le marqueur rouge**
- **un texte** qui privilégie les valeurs du Beaujolais : partage, travail, ouverture...

(Dans le cartouche central)

"Salon professionnel, **carrefour** d'affaires, lieu de **rencontres** et d'opportunités, la 5ème édition du Salon de l'Entreprise est l'évènement économique incontournable en Beaujolais.

Vitrine des meilleurs **savoir-faire** de la région, le Salon de l'Entreprise organisé par la CCI Beaujolais/ParcExpo est un évènement qui privilégie les **connexions**..."



Page pratique

La marque partagée trèsBeaujolais
ainsi que **le guide de marque**
ont été élaborés par CoManaging
et Hisbergue Design Graphic en collaboration
avec Le Cluster Beaujolais sous l'égide
des acteurs économiques du territoire
Beaujolais, partenaires de la démarche.

Le Conseil Régional Rhône-Alpes
et le Conseil Général du Rhône ont soutenu
financièrement la création de la marque
partagée trèsBeaujolais.

Droit à l'image

Les photos et citations contenues dans ce document sont données à titre d'exemples uniquement.

Elles ne sont pas libres de droit et les acteurs s'interdisent donc d'en faire un quelconque usage commercial ou publicitaire.

Si vous envisagez l'utilisation d'une des photographies présentées ici, renseignez-vous auprès du Cluster Beaujolais.

La plupart des photos présentées dans les chapitres 1, 2, 3 et 4 de ce guide sont de Dominik Fusina©
qui a réalisé une œuvre photographique de grande qualité et pleine de sensibilité sur le Beaujolais.
photo.fusina.net

Autres Photos : page 28, Sophie de Paillette© - pages 39 et 41, Istock©

Cluster Beaujolais

317, Bd Gambetta, BP 70427 - 69654 Villefranche cedex

Tél. 04.74.62.73.00

contact@trèsBeaujolais.com

www.tresBeaujolais.com

AVRIL 2015